AMIRA HENI

INTERNET ET LA FIDÉLISATION DE LA CLIENTÈLE BANCAIRE. ÉTUDE DU PASSAGE DE LA RELATION B2C DE PERSONNE À PERSONNE À LA RELATION B2C VIRTUELLE.

Mémoire présenté

à la Faculté des études supérieures de l'Université Laval

dans le cadre du programme de maîtrise en communication publique

pour l'obtention du grade de maître ès arts (M.A)

DÉPARTEMENT D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION

FACULTÉ DES LETTRES

UNIVERSITÉ LAVAL

QUÉBEC

2007

© Amira Heni, 2007

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier mon directeur de mémoire monsieur **François DEMERS**, professeur titulaire et chercheur à l'Université Laval, de m'avoir donné les moyens nécessaires de réaliser ce travail. Je souhaite particulièrement lui exprimer toute ma reconnaissance pour m'avoir fait bénéficier de son expérience, de ses nombreux conseils avisés et de sa grande disponibilité, m'aidant ainsi à faire les premiers pas dans le monde de la recherche. Ce fut un réel plaisir de travailler à ses côtés.

Je souhaite exprimer toute ma reconnaissance et mon estime aux membres du jury :

Mon codirecteur du mémoire, Monsieur **Jean Claude Cossette**, professeur titulaire et chercheur à l'Université Laval, pour sa présence permanente et ses encouragements durant les différentes étapes de la recherche. Je lui adresse mes profonds remerciements pour avoir accepté d'évaluer ce travail. Je suis honorée de sa présence, ses compétences reconnues en font un juge pertinent.

Monsieur **Alain Lavigne**, professeur agrégé et chercheur à l'Université Laval, qui m'a non seulement fait l'honneur d'évaluer mon travail, mais pour de multiples autres raisons : son accueil au département d'information et de communication, sa sympathie, sa disponibilité malgré l'importance de ses responsabilités, et son attitude positiviste et enthousiaste. Il a toute mon amitié et mes remerciements pour son attitude humaine. Je l'en remercie vivement.

J'associe également mes profonds remerciements à Mme **Danielle Arguin.** Grâce à sa disponibilité et sa gentillesse constante, les démarches administratives m'ont paru moins difficiles. Il est rassurant de l'avoir au secrétariat. Un grand merci à elle. Merci également à toute l'équipe administrative du département.

Ce travail a pu être mené grâce au soutien financier de la **Mission universitaire de Tunisie à Montréal** (MUTAN). Je remercie chaleureusement toute l'équipe de la MUTAN pour sa bienveillance à mon égard, pour l'intérêt qu'elle a porté à mes travaux et la confiance qu'elle m'accordée.

À mes parents pour leur soutien inconditionnel, leurs encouragements à distance et leur confiance en moi. Qu'ils soient assurés de ma sincère gratitude.

À mon oncle et sa femme pour avoir accepté tant de sacrifices ces dernières années. Qu'il me soit permis ici de leur exprimer toute ma gratitude et ma respectueuse considération.

À Semi…À mes frères et sœurs : Samiha, Afef, Anouar, Nébil, Achraf, Majdi, Oussama.
À Dali et Ayman pour m'avoir apporté des années de maturité et de « recul » très enrichissantes… À toute ma famille…

Il reste tout ceux que je n'ai pas la place de nommer individuellement mais qui m'ont soutenu moralement par leur affection. Je pense particulièrement à mes amis toujours prêts à me changer les idées afin de repartir du bon pied et qui ne m'ont jamais abandonnée : Asma, Samar, Seima…
Que l'ensemble des personnes que je n'aurais pas citées reçoivent mes sincères remerciements.

Résumé

La fidélisation des clients est un enjeu de taille qui exige un effort d'information, de persuasion et de séduction. Néanmoins, fidéliser un client sur Internet demeure une mission laborieuse remplie d'entraves inhérentes à la virtualité des rapports, à la volatilité des comportements des internautes et à l'identité floue de l'entreprise. Les rapports physiques s'éclipsent en faveur de la genèse de relations virtuelles et « légères ». Transférer les clients sur Internet peut être un facteur d'attrition. L'entreprise est censée investir l'espace de l'interface pour renforcer le lien symbolique relatif à la perception de son image de marque auprès de sa large clientèle. De surcroît, l'entreprise doit expérimenter et optimiser les meilleurs scénarios pour que la connexion Internet se fasse en douceur et en facilité. Notre recherche va se situer dans le deuxième volet de l'action pour compenser la « légèreté » de la relation virtuelle. L'entreprise doit exploiter les potentiels communicationnels du Net pour pallier à la « légèreté » et à «la fragilisation » de ses rapports commerciaux sur Internet afin d'obtenir le maximum de relations durables et personnalisées avec le client. Notre recherche se veut une tentative pour examiner comment les entreprises utilisent Internet pour d'une part, inciter leurs clients déjà acquis à passer de la relation *business to consumer* (B2C) de personne à personne à la relation B2C virtuelle et d'autre part à les fidéliser. C'est la fidélisation des clients qui nous intéresse et les moyens d'y parvenir en utilisant Internet.

Nous nous intéressons, dans ce travail, en particulier au secteur bancaire du Canada. Les banques sont des entreprises qui offrent des services financiers à des clients de différents profils. La diversité de la clientèle, le contexte concurrentiel acharné, la nature même du service bancaire intangible et immatériel sont des facteurs qui exigent de la banque un effort sérieux de communication, de persuasion et de fidélisation. Comment l'entreprise exploite-t-elle les avantages du Net, en particulier l'interactivité pour maintenir une communication *one to one* avec la clientèle ? Comment l'interactivité peut-elle aider la banque à fidéliser ses clients ? Nous allons étudier ce qui a été fait en ce sens dans le secteur bancaire au Canada. Nous avons choisi quatre banques canadiennes : la Caisse Populaire Desjardins, la Banque Royale du Canada (RBC), la Banque HSBC Canada et la Banque ING Direct du Canada.

Table de matières

Introduction.....1

Chapitre 1 : Problématique de recherche.....5

I- Mise en contexte.....5

II- La fidélisation.....7

1- Définition du concept.....8

2- Le processus de développement du client pour devenir fidèle.....9

3- Techniques de fidélisation.....11

4- Les enjeux de la fidélisation.....12

III- Internet.....16

1- Avantages.....17

2- Désavantages.....21

IV- Les enjeux de la fidélisation dans le contexte Internet.....24

1- Une menace.....24

2- Une opportunité.....25

Chapitre 2 : La fidélisation des clients bancaires via Internet.....28

I- Le service bancaire.....29

II- L'utilisation du Net dans le secteur bancaire.....36

III- La fidélisation des clients bancaires sur Internet.....40

Chapitre 3 : Méthodologie.....47

I- Description de l'échantillon.....47

II- Les cas analysés.....49

1- La Caisse populaire Desjardins.....49

2- La banque Royale du Canada.....50

3- ING banque du Canada.....51

4- la Banque HSBC Canada.....52

III- Méthodologie.....53

1- Analyse du contenu du site Web.....53

2- Analyse des dépliants.....55

IV- Contraintes méthodologiques.....55

V- Formulation des hypothèses de recherche.....56

Chapitre 4 : Critères d'un site interactif.....58

I- L'utilité du site Web pour l'entreprise.....58

II- Les techniques interactives et personnalisées pour fidéliser les clients.....59

Chapitre 5 : Analyse des données.....66

I- L'analyse des dépliants.....66

1- La Caisse Populaire Desjardins.....68

2- La Banque Royale du Canada.....71

3- La Banque HSBC du Canada.....73

II- L'analyse des sites des banques.....77

1- Présentation générale des sites.....77

1.1 Le site de la Caisse Populaire Desjardins.....78

1.2 Le site de la Banque Royale du Canada.....79

1.3 Le site de la Banque ING Direct du Canada.....81

1.4 Le site de la Banque HSBC du Canada.....82

2- Analyse des discours incitatifs des banques sur Internet.....83

2.1 Le site de la Caisse Populaire Desjardins.....84

2.2 Le site de la Banque Royale du Canada.....86

2.3 Le site de la Banque HSBC Canada.....89

2.4 Le site de la Banque ING Direct du Canada.....91

3- Evaluation de l'ergonomie des sites.....93

3.1 Le site de la Caisse Populaire Desjardins.....93

3.2 Site de la Banque Royale du Canada (RBC).....97

3.3 Le site de la Banque HSBC Canada.....100

3.4 Le site de la Banque ING Direct du Canada.....102

Conclusion générale.....105

Bibliographie.....110

Annexe I.....113

Introduction

À l'aube du troisième millénaire et à l'échelle planétaire, les sociétés vivent la révolution technologique et informatique. « L'expression nouvelles technologies semble s'être figée dans le vocabulaire technocratique et médiatique pour désigner des technologies à forte coloration informatique » (Winkin, 1994 : 352). Parmi ces nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), Internet est aujourd'hui l'une des innovations technologiques caractérisant la société du troisième millénaire, appelée souvent la société digitale ou numérique. L'Internet se développe de manière exponentielle et phénoménale. « Le nombre d'internautes sur le plan planétaire demeure en croissance régulière. Il est à noter que la croissance a atteint une asymptote autour de 60% aux USA et au Canada depuis le début de 2001 » (Proulx, Massit-Folléa et Conein, 2005 : 144). Internet a modifié l'environnement technologique suscitant des interrogations relatives aux rapports sociaux, aux modalités d'échanges informationnels, aux formes des organisations et aux dimensions de la vie collective en général.

Le débat qui s'articule autour de l'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication sur la communication d'entreprise, notamment celle qui s'adresse à la clientèle, n'est plus désormais une nouveauté. Le débat prend sa légitimité du fait que les phénomènes qui naissent avec les réseaux interactifs à distance concernent tous les aspects de l'univers humain (Cathelat, 1998 : 21). Ainsi, le monde des affaires et de l'administration est lui aussi envahi par les nouvelles techniques (Germain, 1982 : 21). Le e-commerce, le e-business et le cyber-commerce sont des notions qui circulent maintenant dans les discours des chercheurs sans nécessiter de définitions ou d'éclaircissements particuliers. Tout le monde semble être au courant des changements technologiques et de leurs aboutissements dans la société.

Internet symbolise l'évolution et la convergence des différentes technologies de l'information. Il intègre toutes les avancées technologiques permettant la création d'une passerelle directe avec le consommateur (Bergaddaà, Laaroussi, 2001). L'Internet est la révolution qui a poussé l'entreprise à repenser ses actes communicationnels notamment vers sa clientèle et à adapter ses produits et ses services aux attentes de ses clients dans un univers numérique et virtuel. En effet, l'entreprise a opté pour l'automatisation de ses services en ligne tirant profit des nouvelles opportunités stratégiques offertes par Internet, révisant ainsi sa mission et son fonctionnement.

La finalité de l'intégration du Net dans les plans de communication de l'entreprise est de conquérir de nouveaux marchés, de communiquer son image de marque et sa gamme de marchandises mais surtout de fidéliser le maximum de ses clients (Scott Morton, 1995 : 18). L'Internet est un cyberespace gigantesque d'échanges informationnels infinis. « La réalité est qu'Internet est un formidable moyen de communication transfrontière, qui apporte une visibilité inégalée qui s'imposera avec le temps comme vecteur commercial » (Lemonnier, 2001 : VII). C'est également un média interactif à la portée des entreprises afin de personnaliser leurs rapports commerciaux avec les clients, d'instaurer une communication bidirectionnelle et de les fidéliser. Intégrer l'axe de fidélisation dans la stratégie commerciale de l'entreprise oblige celle-ci à avoir recours à une armada de dispositifs de marketing et de communication capables d'accroître le sentiment de confiance et de satisfaction chez ses clients. Cependant, Internet n'est pas uniquement une arme efficace à la disposition des entreprises pour fidéliser les clients. La virtualité des rapports et des échanges, la forte concurrence et l'abondance de l'offre sur Internet sont des défis majeurs qui obligent l'entreprise à personnaliser ses rapports et à opter pour l'interactivité.

Dans notre recherche, c'est la fidélisation des clients qui nous intéresse et les moyens d'y parvenir en utilisant Internet. La fidélisation des clients est un enjeu de taille qui exige un effort d'information, de persuasion et de séduction. Néanmoins, fidéliser un client sur Internet demeure une mission laborieuse remplie d'entraves inhérentes à la virtualité des rapports, à la volatilité des comportements des internautes et à l'identité floue de l'entreprise. Les rapports physiques s'éclipsent en faveur de la genèse de relations virtuelles et « légères ». Transférer les clients sur Internet peut être un facteur de leur perte. L'entreprise est censée investir l'espace de l'interface pour renforcer le lien symbolique relatif à la perception de son image de marque auprès de sa large clientèle. De surcroît, l'entreprise doit expérimenter et optimiser les meilleurs scénarios pour que la connexion Internet se fasse en douceur et en facilité. Notre recherche va se situer dans le deuxième volet de l'action pour compenser la « légèreté » de la relation virtuelle. L'entreprise doit exploiter les potentiels communicationnels du Net pour pallier à la « légèreté » et «la fragilisation » de ses rapports commerciaux sur Internet afin d'obtenir le maximum de relations durables et personnalisées avec le client.

Notre recherche est une tentative pour examiner comment les entreprises utilisent Internet pour d'une part, inciter leurs clients déjà acquis à passer de la relation B2C de personne à personne à la relation B2C virtuelle et d'autre part les fidéliser. Notre étude vise en particulier le secteur bancaire au Canada. Les banques sont des entreprises qui offrent des services financiers à des clients de différents profils. La diversité de la clientèle, le contexte concurrentiel acharné, la nature même du service bancaire intangible et immatériel sont des facteurs qui exigent de la banque un effort sérieux de communication, de persuasion et de fidélisation. Comment l'entreprise exploite-t-elle les avantages du Net, en particulier l'interactivité pour maintenir une communication *one to one* avec la clientèle ? Comment l'interactivité peut-elle aider la banque à

fidéliser ses clients ? Nous allons étudier ce qui a été fait en ce sens dans le secteur bancaire au Canada. Malgré que notre question de recherche touche de près le secteur du marketing et de la gestion des rapports commerciaux, elle est aussi une des préoccupations des gens de la communication. L'entreprise se positionne face à ses clients potentiels à travers des messages et des campagnes promotionnelles sur sa marque, ses produits, son personnel et ses prestations. C'est le travail des communicateurs et leur mission de produire de l'information, de créer des messages, de confectionner des campagnes promotionnelles, d'informer le public, de le persuader et de le fidéliser. Il s'agit d'un travail de production de l'information, de diffusion, de persuasion et d'influence. Les innovations technologiques ont ouvert des possibilités aux communicateurs pour viser de nouvelles cibles et conquérir plus de nouveaux marchés.

Notre mémoire sera divisé en cinq chapitres. Le premier chapitre expose la problématique générale de notre recherche, compte tenu de l'état des recherches dans le domaine et nos hypothèses de recherche : 1) Les banques incitent leurs clients traditionnels à passer sur Internet ; 2) Les banques utilisent l'interactivité pour instaurer un rapport bidirectionnel avec leurs clients ; 3) L'interactivité exige certaines connaissances techniques de la part du client. Or, pour lui faciliter la tâche, les banques optent pour l'ergonomie des sites. Le deuxième chapitre est une étude de la fidélisation des clients dans le secteur bancaire. Le troisième chapitre sera consacré à définir les pistes méthodologiques qui nous permettront de vérifier nos hypothèses de recherche. Dans le quatrième chapitre, nous présenterons les critères qui définissent un site interactif qui s'adresse aux clients dans le but de les fidéliser. Dans le cinquième chapitre et à la fin de l'étude empirique, nous allons réaliser une analyse des données recueillies afin de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses de recherche.

Chapitre 1

Problématique de recherche

I- Mise en contexte

La raison d'être de toute entreprise est l'existence d'une clientèle potentielle pour l'achat de ses produits et de ses prestations. Il est incontestable que pour laisser les clients acheter le produit et adhérer à ses services, l'entreprise doit mener une politique de promotion pour informer les clients sur la nouvelle gamme de produits, leurs fiches techniques, leur utilité et les atouts spécifiques qui les distinguent des produits concurrents. Informer le client ne peut pas garantir un acte d'achat. En effet, l'entreprise s'adresse à une clientèle variée et très hétérogène.

Les différents publics de l'entreprise se répartissent en deux grands clans : des publics internes et d'autres externes. Le personnel est le public interne. Quant aux cibles externes, on trouve les clients, les fournisseurs, les distributeurs, les sous-traitants, les actionnaires et les milieux financiers. Ces derniers forment les publics externes proches. Cependant, les publics externes éloignés sont les concurrents du secteur, les leaders d'opinion, les pouvoirs publics, le grand public etc. (Westphalen, 1998 :5). L'entreprise doit entretenir également deux sortes de rapports commerciaux : business to business et business to consumer. Le B2B s'adresse aux partenaires économiques de l'entreprise comme les sous-traitants et les actionnaires. Quant au B2C, il s'agit d'un rapport commercial qui s'adresse à la clientèle.

Dans notre problématique de recherche, nous nous intéressons uniquement aux relations *business to consumer*, entre l'entreprise et les clients. En effet, le traumatisme qu'ont subi les façons de gérer les rapports *business to consumer* est certes l'aboutissement de la jonction d'un bon nombre de facteurs. Il est clair que les manières classiques de communication et de marketing qui ont pour cible les clients particuliers se sont métamorphosées et ont été fortement secouées. «Dans les années 1960, la mode était à la « théorie Y » qui invitait les entreprises à toujours mieux traiter le personnel. Dans les années 70, le planning stratégique prit la relève en mettant l'accent sur la nécessité de bien comprendre les interactions entre les différents domaines d'activité de l'entreprise. Dans les années 1980, l' « excellence » et la « qualité » étaient les thèmes dominants. Les années 90 ont marqué le grand retour en force du client » (Kotler et Dubois, 2000 : 37). Le consommateur est placé au centre des préoccupations de l'entreprise grâce à la conjonction de maintes circonstances.

La surabondance de l'offre et l'hyper-concurrence sont les deux facteurs économiques majeurs qui ont incité l'entreprise à s'intéresser davantage à ses clients. La globalisation des marchés a contribué à l'intensification de cette concurrence. L'entreprise acquiert une dimension mondiale en s'adressant par Internet à une clientèle hétérogène et variée. En outre, cette abondance de l'offre fait pencher la balance en faveur du consommateur. Le client est de plus en plus sollicité et de moins en moins prêt à faire ses dépenses. En revanche, le consommateur est parfois confus par la profusion de l'offre accélérée et constante. « Dans un univers commercial en évolution permanente, le consommateur a de plus en plus de difficultés à mener avec précision son analyse comparative de l'offre. » (Lehu, 2000 : 83)

Tous ces facteurs rendent nécessaire la mise en place de stratégies de marché concurrentielles afin d'assurer la pérennité de l'entreprise et de ses rendements. L'entreprise doit gérer non seulement ses produits mais aussi les relations humaines avec ses clients. La gestion de la relation client est pour les entreprises une priorité pour conquérir de nouveaux clients et retenir les clients déjà existants en diminuant leur « zapping » vers les concurrents (Meyer-Waarden, 2004 : IX). Cette rétention exige la mise en œuvre d'un programme de fidélisation efficace capable d'attirer et de conserver à long terme ses clients. « Si l'on considère enfin que l'environnement évolue désormais en temps réel, impliquant une vigilance de tous les instants, on comprend aisément que la fidélisation du consommateur, tout aussi cruciale qu'elle soit, ne soit pas un concept facile à concevoir et à développer dans la double optique de la performance et de la rentabilité. » (Lehu, 2000 : 31) Les propos qui suivent seront consacrés à éclaircir le concept de fidélisation et à discuter ses enjeux stratégiques pour l'entreprise.

II- La fidélisation

La fidélisation est un vocable qui se répète fréquemment dans les discours des praticiens. Cependant, fidéliser les clients n'est pas un effet de mode ni un phénomène récent. Les programmes de fidélisation ne sont certes pas une nouveauté pour le monde des affaires. Chaque firme commerciale doit rester rentable et vendre le maximum de ses produits et de ses prestations. Pour ce faire, des stratégies marketing et des programmes de fidélisation sont mis en œuvre afin de retenir les clients, en « s'appuyant sur la double conviction que retenir un client coûte moins cher qu'en conquérir de nouveaux » (Bolton et Drew, 1994). Reichheld (1996)

prétend qu'une augmentation du taux de fidélisation de 5% permettrait d'accroître le profit de 25 à 85% selon les secteurs d'activité.» (Meyer-Waarden, 2004 : 4)

1- Définition du concept

Avant de discuter les enjeux stratégiques de la fidélisation pour l'entreprise, nous allons présenter une définition étymologique de ce terme. Nous devons mentionner que le concept de fidélisation est traité avec abondance dans la documentation scientifique. Selon *l'Encyclopédie du marketing*, la fidélisation est « la nature d'une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre aux consommateurs de devenir puis rester fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente (…) La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client (CRM pour Customer Relationship Management). » (Jean-Marc Lehu, 2004 :119)

La fidélisation repose sur la rétention et la conservation à long terme des clients acquis. En cela, elle va à l'encontre du principe de la prospection qui vise à recruter de nouveaux clients (Lehu, 2000 : 40). Ainsi, on entend par un programme de fidélisation « l'ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés » (Lehu, 2000 : 40).

Fidéliser signifie alors un effort pour rendre un client fidèle. Selon le *Dictionnaire méthodologique du marketing*, la fidélité des clients se définit comme « la qualité des personnes qui ont des goûts stables, une conduite régulière, des attachements affectifs durables » (Serraf, 1985 : 113). Cet attachement à un produit ou à une marque se concrétise par la régularité d'achat

et le refus d'acquérir d'autres marques concurrentes. Cette définition généraliste est partagée d'ailleurs par d'autres sources comme le *Dictionnaire du marketing* qui ajoute qu'« un consommateur qui achète régulièrement ou encore qui se rend quotidiennement dans un magasin ou dans une enseigne » (Helfer, Orsoni et Albertini, 2003 : 85-86) est fidèle. D'après cette source, l'ensemble des mesures de la fidélité est découpé en trois sous-ensembles : « les mesures fondées sur des variables de comportement d'achat passé. Ce sont les modèles behavioristes. Ensuite, on trouve les mesures fondées sur des variables d'attitude qui expriment des prédispositions de l'individu vers une marque donnée. Et enfin, on trouve les mesures composites qui utilisent les deux variables de comportement et d'attitude » (Helfer, Orsoni et Albertini, 2003 : 85-86). Les professionnels de marketing recourent à ces mesures pour maintenir ou améliorer le taux de fidélité des clients. La fidélisation est une véritable bataille dont les acteurs sont les professionnels de marketing cherchant à analyser les comportements des clients et mieux connaître leurs *weak-points*.

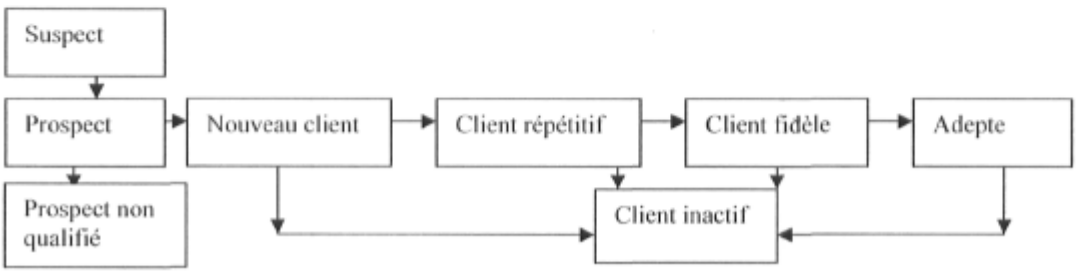
2- Le processus de développement du client pour devenir fidèle

Certes, fidéliser un client implique la gestion de son cycle de vie évolutif et de ses états psychosociaux instables. « Le rapport entreprise-client ne s'envisage alors plus, du point de vue de l'entreprise, dans l'immédiateté d'une réponse en terme d'achat, mais dans le temps long d'une relation prenant en compte la gestion d'un «cycle de vie » du client et favorisant « la proximité » (Groupe de recherche en communication des organisations, 2005).

Avant de s'enfoncer dans les détails et d'examiner les éléments opérationnels d'une stratégie de fidélisation, nous voulons tout d'abord nous attarder sur « le processus de développement d'un

client » pour qu'il devienne fidèle en nous référant aux travaux de Jill Griffin (1995) cités par Kotler et Dubois dans leur ouvrage *Marketing Management* (2000). L'auteur résume le processus d'évolution du comportement du client vers la fidélité en cinq types de clients à savoir le client suspect ou potentiel, le nouveau client, le client répétitif qui achète plusieurs fois de suite le produit, le client fidèle et finalement l'adepte. Voici, ci-dessous la figure qui résume ces étapes.

Figure 1 : Les étapes de la fidélisation



Source: Jill Griffin, Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it. (New York: Lexington Books, 1995) p.36; voir également Murray Raphel and Neil Raphel, Up the Loyalty Ladder: Turning Sometime Customers into Full-Time Advocates of Your Business (New York: Harper Business, 1995), In Kotler et Dubois (2000)

D'après cette figure, la fidélité d'un client est l'avant dernière étape dans ce processus évolutif. Cependant, le premier maillon de la chaîne est celui du client « suspect » qui se définit comme « toute personne susceptible d'acheter le produit ». Si l'entreprise arrive à identifier son profil, on ne parle pas d'un « suspect », mais plutôt d'un « prospect ». Le premier acte d'achat du produit de l'entreprise permet à ce prospect de se présenter en tant que « nouveau client ». L'objectif fondamental de toute firme commerciale est d'inciter ce nouveau client à réacheter le produit ou le service de l'entreprise. Le réachat permet d'en faire « un client répétitif ». Le nombre de réachats détermine l'état de fidélité du client.

L'idéal dans toute stratégie de commercialisation et de vente est de transformer les « clients fidèles » en véritables « adeptes » qui militent fortement en faveur d'une réputation de l'entreprise. Un client adepte « non seulement achète les produits de l'entreprise mais les recommande aux autres » (Kotler et Dubois, 2000 : 74). Par ailleurs, le « nouveau client » ou même « le client répétitif » est susceptible de devenir inactif. La mission des responsables commerciaux est de le « réactiver » « à travers des programmes de re-fidélisation » (Kotler et Dubois, 2000 : 74).

3- Techniques de fidélisation

Pour fidéliser un client, Berry et Parasuraman (1996) rangent les outils de fidélisation en trois grandes catégories : « les stimulants économiques », « les avantages psychosociaux » et « les liens structurels » (Kotler et Dubois, 2000). « Les stimulants économiques » sont des motivations de type financier se rattachant généralement à la réduction des prix. Quant aux « avantages psychosociaux », ils se révèlent comme des techniques efficaces qui misent sur l'individualisation de l'offre et la glorification du client. « Les liens structurels » restent également des avantages en faveur des clients pour gérer leurs factures ou passer leurs commandes sans obstacles techniques ou des contraintes logistiques. C'est un confort offert aux clients pour accomplir leurs opérations avec commodité et sans embarras. Dans ce sens, les banques et les sociétés d'assurances misent largement sur ces liens structurels pour améliorer leurs prestations et rassurer les clients bancaires dans la gestion de leurs transactions financières.

4- Les enjeux de la fidélisation

« Les enjeux de la fidélisation sont importants : mieux vaut s'attacher à la valeur du client plutôt que se lancer à la conquête continuelle de nouveaux prospects qui coûte cher ; ils sont volages et peuvent disparaître aussi rapidement qu'ils sont arrivés. C'est le meilleur moyen de fragiliser la rentabilité du commerce sur Internet » (Lemonnier, 2001 :65). La fidélisation est un axe stratégique pour l'entreprise et un défi majeur pour faire face à un environnement économique instable. Plusieurs facteurs ont poussé les dirigeants des entreprises à donner plus d'importance et d'attention à la fidélisation.

Tout d'abord l'évolution de l'offre et de la demande est la raison qui a incité les entreprises à fidéliser leurs clientèles. L'économie où la demande était supérieure à l'offre a laissé la place à une nouvelle économie où l'offre domine la demande. Le client a plus de choix possibles, il devient une cible plus difficile à rejoindre et à convaincre pour le marketing. Il faut le connaître davantage et mieux cibler les messages. Dans l'idéal, adresser un message adapté à chaque individu. En même temps, les consommateurs se mettent à magasiner davantage ; le marketing doit aller à leur rencontre et entrer en dialogue avec eux. Il doit les traiter avec attention parce qu'ils peuvent aller voir ailleurs. C'est ce qu'on appelle les traiter comme des rois. Les effets de ce changement ont été accentués par le phénomène de la standardisation des produits et la banalisation des services. « Les entreprises prennent alors conscience de la valeur stratégique de leurs clients tant au niveau de la pérennité que de la croissance de leurs activités. » (Lehu, 2000 : 36)

La fidélisation est désormais au cœur des préoccupations des entreprises. Plusieurs recherches en marketing insistent sur l'importance de la fidélisation pour un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise et une plus grande rentabilité économique. « La fidélisation permettrait d'augmenter la rentabilité de l'entreprise, en réduisant le budget d'acquisition de nouveaux clients et les coûts opérationnels des flux transactionnels ultérieurs. Selon Reichheld et Sasser (1990), Jones et Sasser (1995), retenir un client coûterait jusqu'à cinq fois moins cher que d'en conquérir de nouveaux. Un programme de fidélisation diminuerait le taux d'attrition de 8% et la diminution de défection des clients de 5% par an permettrait de doubler les bénéfices » (Meyer-Waarden, 2004 : 19).

Outre la réduction des coûts relatifs au recrutement de nouveaux clients, fidéliser un client procure d'autres avantages à l'entreprise. « En collaboration avec la Harvard Business School, Reichhheld, consultant chez Bain & Company, a démontré l'impact de la fidélisation des partenaires de l'entreprise sur sa rentabilité. Parmi ces partenaires, le client est évidemment une cible de choix, puisque selon le même auteur, une augmentation de 5 % du taux de rétention client permet une augmentation des bénéfices pouvant être comprise entre 25 et 85% selon les secteurs d'activité. Dans le même ordre d'idées, le Gartner Group affirme qu'une augmentation d'1% du taux de rétention se traduit en moyenne par une augmentation de 8 % des bénéfices. Même si les chiffres obtenus lors de ces études doivent être pris avec le recul nécessaire en fonction des secteurs d'activité, il ne fait aucun doute que la fidélisation client permet d'opérer un effet de levier pouvant être très important sur la rentabilité.[1] »

[1] http://www.abc-netmarketing.com/article.php3?id_article=1945, consulté le 15 juin 2007.

La fidélisation est un objectif stratégique mais aussi un véritable défi pour l'entreprise. C'est un objectif stratégique qui répond aux besoins de reconnaissance du consommateur. « Le client est aujourd'hui un consommateur averti, il a appris à décoder les signaux de la relation commerciale. (...) Il souhaite une information pertinente, financièrement attractive, en un mot personnalisée. Les programmes de fidélisation, dans la mesure où ils se déclinent dans une véritable communication relationnelle, sont la réponse la plus complète à ce besoin d'échange personnalisé » (Lehu, 2000 : 34-35). L'entreprise doit mobiliser toutes ses ressources humaines, financières et logistiques pour ériger un programme de fidélisation capable de conserver sa clientèle. Pour ce faire, elle doit faire face à certains obstacles qui peuvent contrecarrer l'exécution de ses démarches stratégiques de fidélisation.

Tout d'abord, l'entreprise s'adresse à une cible caractérisée par la complexité de ses comportements et de ses attitudes. La fidélité ne se réduit pas à un acte d'achat. Elle comporte deux variables attitudinale et comportementale. En outre, la fidélité est caractérisée par une fragilité à cause de la versatilité du comportement de client susceptible de déraper vers d'autres entreprises concurrentes. Face à ces défis, l'entreprise doit se démarquer des concurrents en ayant recours à une politique opérationnelle sur le terrain capable de promouvoir sa spécificité et son originalité.

Une panoplie de tactiques est à la disposition de l'entreprise pour survivre face aux redoutables concurrents et de prospérer. La réduction des prix, la valeur des services, la qualité perçue des produits, l'engagement aux valeurs écologiques et éthiques dans la société, et la liste est loin d'être exhaustive, sont des armes efficaces à la portée des firmes commerciales pour se différencier de leurs concurrents. L'entreprise doit ainsi s'adapter aux mouvements et aux

agitations de son environnement socioéconomique ; détecter les changements du comportement du client ou guetter les nouvelles offres concurrentes ne sont pas les seules démarches de fidélisation.

Par ailleurs, l'environnement économique de l'entreprise a été bouleversé par l'essor des nouvelles technologies. Les NTIC quittent les lieux spécialisés pour se propager dans l'ensemble de la société. La société de l'information qui se met progressivement en place a modifié les habitudes et les modes de consommation. « Les clients deviennent familiarisés dans leur vie quotidienne et professionnelle avec des technologies comme l'ordinateur, le téléphone ou la télévision à travers les possibilités d'utilisation les plus complexes. Ils prennent progressivement conscience des opportunités offertes, en termes de confort, de gain de temps, de proximité et de disponibilité. » (Badoc, Lavayssière et Copin, 2004 : 79).

En effet, l'apparition et l'essor des nouvelles technologies ont attisé la concurrence et la volatilité du comportement du client. L'information est devenue de plus en plus accessible et les clients se trouvent facilement en contact avec d'autres concurrents. Face à ces mutations, l'entreprise se trouve obligée de s'adapter à ce marché virtuel. L'entreprise doit gérer ces technologies pour montrer sa capacité à s'adapter aux innovations technologiques et pour survivre face aux concurrents sur le marché. Elle doit adhérer à l'appropriation et à l'intégration des nouvelles technologies dans son activité commerciale. Le défi de l'entreprise n'est plus la simple acquisition des technologies de l'information et de la communication (TIC) ; l'entreprise doit restructurer ses activités et remodeler ses façons de faire de manière à les adapter à la nature des technologies de l'information et de la communication.

III- Internet

Parmi la panoplie des NTIC à la disposition des entreprises, « Internet a bouleversé la vie économique et sociale de nombreuses entreprises et probablement de nombreuses sociétés, sans qu'elles en aient nécessairement encore pleinement conscience. Le seul commerce électronique progresse à l'heure actuelle au rythme d'un doublement de sa valeur tous les neuf mois et le trafic lui même double tous les 100 jours environ » (Lehu, 2000 : 145). Avec ce qu'il est convenu d'appeler « la révolution Internet », la montée en puissance des activités immatérielles rebat les cartes au sein de l'entreprise. Même si les supports physiques conservent une place prioritaire, la dématérialisation des activités commerciales et l'abstraction du travail prennent de plus en plus d'importance.

Internet a bouleversé les méthodes traditionnelles de commerce. Internet est à la base du commerce électronique. Un univers virtuel s'installe avec de nouvelles règles du jeu. Communiquer via Internet est devenu indispensable voire même vital pour la survie de certaines entreprises. On assiste, ces dernières années, à la prolifération des entreprises virtuelles souvent appelées encore « point com » ou *dotcoms*[2]. Le foisonnement des entreprises virtuelles témoigne de la popularité accentuée d'Internet et de la recrudescence de son utilisation pour des intérêts commerciaux. La montée en puissance du commerce électronique gomme progressivement les notions de distance et d'éloignement en reliant par un simple clic l'e-entreprise aux e-clients potentiels. L'avènement de l'Internet a modifié le rapport commercial entre l'entreprise et le client. Les clients potentiels sont hétérogènes et éparpillés sur toute la planète. Ainsi, les clients

[2] Les sociétés disposant d'un site Internet commercial sont appelées des « dot-com » du fait de leur nom de domaine comportant « .com ». Dot est le mot anglais pour point.

qui utilisent le Net ont des caractéristiques et des profils divers. En effet, l'audience de l'Internet a été l'objet de plusieurs études qui ont essayé d'identifier le profil des internautes. On recensait plus de 400 millions d'internautes dans le monde à la fin de l'année 2000. La grande majorité se répartissait en Amérique du Nord, en Europe de l'ouest et en Asie pacifique. Selon ces études, l'internaute est plus jeune, plus éduqué et d'un revenu annuel élevé. Ce modèle s'applique également aux cyberconsommateurs (Lemonnier, 2001 : 8-9). Aux États-Unis, les cyberconsommateurs représentent 28% des internautes. « En France, la cible des cyberacheteurs est plus masculine que celle des internautes en général (83% contre 69%). Ils sont plus jeunes, 47% ont moins de 30 ans contre 28% des internautes » (Lemonnier, 2001 : 8-9).

1- Avantages

L'avantage des nouvelles technologies est la possibilité de communiquer avec le client de manière « one to one ». Le rapport de personne à personne est la préoccupation de l'entreprise de s'adresser d'une manière individualisée, spécifique et différenciée à chaque prospect ou client, en tenant compte de ses particularités, plutôt qu'à des groupes d'individus appelés publics. L'avènement d'Internet et des nouvelles technologies a porté le traitement individualisé du client sur le devant de la scène. Cette personnalisation est devenue possible grâce à la collecte, au stockage et au traitement de très grandes quantités d'informations sur les clients. En effet, la personnalisation de la communication, des produits et des services doit permettre de mettre en œuvre une véritable gestion de la relation avec le client.

Grâce à ces technologies, l'entreprise a la possibilité de s'informer davantage sur son client, de l'inciter à dévoiler ses motivations et ses attentes et de le pousser vers ses offres et ses services.

L'entreprise peut interagir avec le client directement et instantanément grâce à l'interactivité. Elle permet de mettre en place une interface interactive pour donner la possibilité aux internautes de communiquer avec le personnel de l'entreprise.

Afin d'instaurer une communication personnalisée et concrète qui s'apparente à un lien physique de face à face, l'entreprise a recours à l'interactivité. « L'interactivité est un mot neuf, inusité voire inconnu il y a de cela quelques années à peine. Aujourd'hui, avec la révolution Internet, cette relation ou Interactivité se fait également par la transmission instantanée de données à l'échelle du monde par l'intermédiaire de la machine ordinateur, télévision ou téléphone » (Cathelat, 1998 : 13). L'interactivité est un atout puissant de l'Internet ; elle permet d'instaurer un dialogue instantané et immédiat entre l'entreprise et le client. Pour clarifier notre terminologie dans ce travail, les constats spontanés et instinctuels qui surgissent de ce vocable nous renvoient à la possibilité donnée à l'individu de communiquer avec la machine et de s'impliquer dans une conversation. Ce concept est intrinsèque à l'univers technologique et informatique et impose des logiques communicationnelles mutuelles et bilatérales.

La définition étymologique d'interactivité est selon *Le Grand Robert* (2001 : 269) ce qui permet des actions en mode conversationnel. Le concept d'interactivité « en informatique, est une activité de dialogue entre un individu et une information fournie par une machine » (2001 : 269). Elle désigne une relation instrumentale entre l'homme et la machine asservie à sa demande d'information. L'interactivité est définie comme un « dispositif structurel, conceptuel et technique qui permet à un utilisateur humain de trier, d'accéder, de lire, voire de manipuler une partie ou la totalité des informations disponibles par l'intermédiaire d'un réseau télématique ou stockées sur un support numérique » (Lamizet et Silem, 1997 : 313).

Au sens strict, l'interactivité « désigne une action réciproque d'un partenaire sur l'autre : l'utilisateur agit sur l'ordinateur, l'ordinateur agit sur l'utilisateur. L'interactivité est une succession de ces actions-réactions qui sont dépendantes les unes des autres. L'interactivité passe par le dialogue entre l'utilisateur et la machine : pour qu'il y ait interactions, il faut des moyens de communication et de dialogue » (Maddelana, 1997 : 159).

Quant au terme d'interaction, il désigne « l'ensemble de dynamiques engagées au cours d'un procès de communication intersubjective, qui entraînent des effets réels et réciproques sur les partenaires de la relation d'échange » (Lamizet et Silem, 1997 : 308). Ce n'est plus le rapport homme-machine qui compte dans ce cas, c'est plutôt le rapport entre les partenaires et les acteurs de la communication qui se rattache à ce terme. En opposition avec le concept d'interactivité qui se base sur une médiation technologique qui structure le procès de la communication et le rapport entre les partenaires, l'interaction se fonde sur une communication intersubjective d'influence entre les deux acteurs de l'acte communicationnel.

Outre l'interactivité, l'essor des NTIC est à l'origine de l'émergence d'une nouvelle pratique : le e-marketing. « Le e-marketing a pour but, à travers l'utilisation de l'ensemble des technologies disponibles, d'optimiser le profit des institutions en s'efforçant de satisfaire les besoins intimes de chaque client d'une manière globale, permanente, interactive et dans le cadre de la plus grande proximité possible. » (Badoc, Lavayssière et Copin, 2004 : 80) Cibler un client potentiel à travers l'Internet implique la mise en œuvre d'une stratégie de marketing et de communication basée sur une analyse approfondie du marché et une segmentation très poussée des attentes des clients. « L'entreprise ayant une existence préalable à son arrivée sur le Net devra identifier le profil de ses clients et décider si cette arrivée sur le Net lui permettra de contacter une nouvelle cible ou

bien de renforcer la relation avec ses clients du monde réel, en leur apportant de nouveaux services accessibles grâce au potentiel du Web » (Lemonnier, 2001 : 7).

Par l'interactivité, la relation entreprise client se transforme d'un contexte de face à face à un contact à distance via une interface. Le contact physique avec l'entreprise n'est pas toujours une obligation pour le client. Ce dernier a de nouvelles exigences claires : « pouvoir opérer où il veut, quand il veut, et par les moyens qu'il a choisis. Il souhaite également obtenir des services personnalisés à domicile d'une qualité irréprochable au moindre coût » (Badoc, Lavayssière et Copin, 2004 : 27). Par la communication via Internet, l'entreprise s'est débarrassée des contraintes circonstancielles. Les variables géographiques et temporelles s'éclipsent en faveur d'une communication virtuelle mettant le client dans un contact virtuel avec le produit ou le service.

Désormais, les contacts physiques entre le personnel de l'entreprise et la clientèle cèdent la place à une communication médiatisée. L'entreprise est forcée d'investir les opportunités offertes par le Net pour réduire les coûts en diminuant le nombre de son personnel et les autres intermédiaires. « Les intermédiaires entre les fabricants et les clients sont en voie de disparition car l'Internet atteint directement les clients. L'argument essentiel est que l'usage des technologies de l'information permet aux fabricants d'internaliser, c'est-à-dire de réaliser à l'interne des activités qui sont traditionnellement exécutées par les intermédiaires (Sarkar, Butler et Steinfield, 1995).» (Lawson-Body, 2000 : 54-55).

En effet, offrir des services à distance ou vendre des produits en ligne sont devenues des activités courantes et de plus en plus fréquentes. Cependant, l'engouement pour les TIC demeure

approprié à certains clients. D'autres restent réticents voire même opposants quant à l'utilisation du Net à des fins commerciales. L'entreprise se trouve face à un problème: Il faut identifier les clients qui sont prêts à déserter les locaux et acheter à distance. Conscientes des opportunités majeures offertes par Internet, plusieurs entreprises se sont lancées dans l'aventure on-line. Le nombre des entreprises qui pratiquent le commerce électronique a augmenté de façon remarquable. Au Canada, les résultats de l'enquête de 2004 de Statistique Canada sur l'usage d'Internet dans l'ensemble des secteurs de l'économie montrent que le commerce électronique continue de croître. Les ventes en ligne combinées des secteurs privé et public ont augmenté pour passer de 18,9 milliards de dollars en 2003 à 28,3 milliards en 2004, soit une hausse de près de 50%[3].

2- Désavantages

Toutefois, l'Internet pose de nombreux défis à l'entreprise qui cherche à améliorer sa communication avec ses clients. Certaines entreprises ne sont plus connues par un siège social physique mais elles acquièrent une identité virtuelle gravée sur un écran de quelques pouces avec un graphisme et une charte distinctifs. L'entreprise se transforme d'une entité située dans un cadre temporel et spatial bien déterminé à une entreprise électronique, qui résume et réduit toute son histoire, ses valeurs, ses produits et ses services dans des informations binaires éparpillées sur une interface graphique. De sa part, le client n'est pas toujours un voisin ou un passager devant les locaux de l'entreprise. C'est un client indéfinissable, virtuel et qui a perdu ses dimensions physiques et matérielles. Dans certains cas, il s'agit d'un surfeur ou d'un zappeur dynamique qui

[3] http://e-com.ic.gc.ca/epic/site/ecic-ceac.nsf/fr/gv00314f.html#1, consulté le 20 juin 2007.

n'existe qu'à travers des clics fugitifs. La mission d'atteindre ces zappeurs est déjà un défi. Mais leur fidélisation est la tâche la plus laborieuse.

L'entreprise doit également être vigilante quant à la perte de ses clients ordinaires au cours de leur passage du contact physique de face à face à un rapport virtuel. Les rapports à distance ont modifié les comportements de certains consommateurs et les entreprises se trouvent obligées de s'adapter et de saisir les opportunités offertes pour instaurer une relation directe avec le client. Certains internautes ne sont pas de simples visiteurs passifs d'un site. Ce sont des acteurs actifs et producteurs de l'information. Les dirigeants de l'entreprise sont appelés à apprendre à utiliser les possibilités qu'offre Internet pour alimenter leurs bases de données sur leurs clientèles. En outre, la concurrence sur le Web est devenue de plus en plus forte. Chaque entreprise peut se doter d'un site commercial pour promouvoir ses produits et ses prestations auprès d'une large clientèle. La multiplication des offres réclame une communication bien pensée capable d'attirer et d'encourager les internautes à revisiter le site.

En plus du changement de comportement des consommateurs et de l'augmentation de la concurrence, les entreprises sont obligées d'aller vers Internet et d'y transférer leurs relations B2C avec le risque de rompre la fidélité de leur clientèle déjà acquise. Le passage du réel au virtuel est une tâche lourde et l'aventure n'est certes pas sans risque. L'Internet n'est pas uniquement un moyen efficace de gestion des rapports commerciaux entre l'entreprise et la clientèle. Il convient de relativiser les atouts potentiels du réseau des réseaux. Avec le succès phénoménal de la toile, on assiste à l'abstraction des liens physiques de face à face entre l'entreprise et le client.

Le phénomène de la désintermédiation qui consiste à permette aux acheteurs de s'adresser directement aux fabricants - et inversement, le vendeur peut accéder directement aux acheteurs - sans passer par des intermédiaires de distribution n'est pas toujours un avantage pour le client. Perdre le contact physique avec le personnel de l'entreprise fait encore semer les incertitudes quant à la qualité des offres commerciales et la confiance vis-à-vis de cette dernière. « Un client « en ligne », c'est-à-dire littéralement au bout de la ligne, a des attentes différentes de celui qui naguère commandait ou s'informait via un catalogue, un mailing, ou une autre forme de communication commerciale » (Lemonnier, 2001 : X).

La situation s'aggrave notamment s'il s'agit de grandes sommes à verser à l'entreprise pour certains produits chers. Dans le secteur mobilier ou informatique, les clients exigent souvent le contact physique avec un conseiller pour s'assurer de la bonne qualité du produit et tester de près ses caractéristiques techniques. « Aujourd'hui encore, dans l'immense majorité des cas, les internautes demeurent inquiets quant aux garanties qu'offre une transaction sur Internet, tant au niveau de sa concrétisation physique (livraison du bien commandé, paiement du prix affiché) qu'au niveau de l'exploitation des informations fournies » (Lehu, 2000 : 158).

Les liens tissés par les entreprises avec leurs clients via Internet se trouvent fragilisés. L'éloignement physique et la rareté des contacts accentuent leur volatilité, allant à l'encontre des objectifs de rétention et de fidélisation privilégiés par l'entreprise. Cet inconvénient est la cause de l'incertitude du client et sa réticence à la qualité des produits et des services sur Internet. « Le consommateur sur Internet a besoin de repères, de se sentir guidé dans ses choix et sécurisé devant l'acte d'achat. Il souhaite pouvoir comparer différents produits et offres. » (Lehu, 2000 :147). Cette absence de relation concrète entre le vendeur, le produit et le consommateur

potentiel se présente comme un véritable frein à la rétention des clients. Dans ces circonstances, « la volatilité, l'instabilité des clients, la pression de la concurrence, la culture zappeur rendent aujourd'hui nécessaire une véritable stratégie de fidélisation. (...) Tout doit être entrepris pour multiplier les contacts, interpeller les clients infidèles, favoriser la multidétention » (Boisdevésy, 2001 :136).

IV- Les enjeux de la fidélisation dans le contexte Internet

Internet est pour un grand nombre d'entreprises un outil indispensable dans le processus commercial. En ce qui concerne leur présence sur Internet, les entreprises se trouvent en face à une double problématique : comment convertir le visiteur en acheteur ? Et, surtout donc un nouvel enjeu fondamental, comment le fidéliser à leur site ? En effet, un site Internet ne se réduit pas aux simples transactions en ligne, c'est un enjeu fondamental dans une stratégie de fidélisation. Néanmoins, la relation entre Internet et fidélisation demeure très paradoxale, car Internet est à la fois une menace et une opportunité pour les entreprises en matière de fidélisation.

1- Une menace

L'Internet est un marché mondial qui ne se réduit pas à un seul secteur commercial ou à un type particulier d'entreprise ou même de clients. La délocalisation virtuelle de clientèles est un obstacle à l'entreprise qui doit emboîter les pas à ces internautes volatils et inconnus. L'Internet a renforcé la concurrence en offrant un marché global, sans les contraintes géographiques et temporelles. La dimension locale ou nationale de l'entreprise a convergé progressivement vers la dimension internationale. La concurrence s'en trouve naturellement accrue ainsi que les risques

d'attrition, c'est-à-dire la perte des clients traditionnels. Un autre obstacle de l'utilisation du Net relatif à la sécurité des données et des informations concerne les entreprises qui offrent des services financiers. Les risques de fraude et d'espionnage sont engendrés par le développement des logiciels et des techniques de tracking. Les entreprises, en particulier celles qui offrent des services financiers, ont souvent tendance à rassurer leurs clients de la sécurité de leurs sites et la fiabilité des procédures mises en place pour leur permettre de gérer leurs transactions financières.

En dépit des avantages majeurs des nouvelles technologies pour la rentabilité économique de l'entreprise, transférer les clients traditionnels sur Internet peut être un facteur de leur perte. En fait, les e-clients peuvent zapper d'un site marchand à l'autre en un ou deux clics de souris pour comparer les prix, les produits et les conditions commerciales. Ce zapping et cette volatilité sont d'ailleurs renforcés par la facilité d'accès à l'information grâce à l'augmentation du nombre des annuaires, des moteurs de recherches et des assistants d'achat dont l'usage se développe et la réduction des coûts de recherche d'information par rapport au commerce physique, notamment en terme de temps et de déplacement.

2- Une opportunité

Avant Internet, la communication entre l'entreprise et le client était une communication de face à face, régie par des conditions temporelles et spatiales bien déterminées. Avec l'essor des NTIC, on assiste à la genèse de nouvelles formes de communication entre l'entreprise et le client. L'Internet est non seulement un support d'information mais aussi de fidélisation. « La fidélisation est une stratégie qui identifie les meilleurs clients, les maintient grâce à une relation interactive à valeur ajoutée axée sur le long terme pour accroître leur rendement » (Barlow, 1992 :30). En

effet, les technologies de l'information offrent à l'entreprise la possibilité d'instaurer une communication interactive avec les internautes.

Cette interactivité va contribuer à identifier, à retenir et à fidéliser une clientèle volatile, sensible à la personnalisation des propositions commerciales (Badoc, Lavayssière et Copin, 2004 : 29). L'appropriation de l'Internet a facilité le travail de ces entreprises en leur offrant la possibilité de personnaliser leur communication et d'avoir en contrepartie une base de données sur le marché. L'exploitation optimale de l'interactivité renforce considérablement la puissance de la communication à partir des nouvelles technologies de l'information. La sophistication des bases de données offre aux firmes commerciales la possibilité de mieux connaître les clients et d'entretenir, avec eux, une relation intime et interactive.

Parallèlement les clients deviennent familiarisés dans leur vie quotidienne et professionnelle avec les technologies de communication. Ils prennent progressivement conscience des opportunités offertes, en termes de confort, de proximité et de disponibilité. « La société de l'information qui se met progressivement en place, change leurs habitudes et modifie leurs modes de consommation. » (Badoc, Lavayssière et Copin, 1998 :79). De surcroît, l'Internet répond aux besoins de clients en matière de rapidité et de gain de temps. Le client peut consulter le site par un simple clic, appelé encore le "one click away". Cette suppression des frontières géographiques permet à l'internaute de revenir d'un clic sur le site qui l'a attiré et a su le fidéliser. De surcroît, l'Internet offre à l'entreprise la possibilité de conjuguer une panoplie de techniques de fidélisation en ligne adaptée à chaque client. Un chapitre sera consacré à identifier ces techniques qui sont à la disposition de l'entreprise pour inciter le client à revisiter le site, interagir avec les

dirigeants de l'entreprise et établir un rapport personnalisé avec l'annonceur. Nous pouvons conclure que le rapport entre la fidélisation et Internet est paradoxal et problématique.

D'un côté, Internet est un atout de fidélisation des clients en permettant une connaissance approfondie de leurs attentes et en conditionnant la possibilité d'entretenir des relations personnalisés avec eux. De l'autre côté, l'abolition des frontières, la délocalisation virtuelle des entreprises, la volatilité des clients et la forte concurrence sont des défis majeurs à la rétention des clients et leur fidélisation à long terme. Dans notre recherche, nous allons examiner comment les entreprises gèrent l'interface pour inciter leurs clients à passer du comptoir au virtuel. Quels sont les moyens utilisés pour se rapprocher de leurs clients et les fidéliser ? Et comment l'interactivité aide à pallier à la fragilisation des rapports et la volatilité du client ? Notre étude s'intéresse en particulier aux banques et à leurs relations avec leurs clients via Internet.

Chapitre 2

La fidélisation des clients bancaires via Internet

Le monde des affaires a été fortement influencé par le foisonnement des innovations technologiques. Pour sa part, le secteur bancaire a été bouleversé par l'apparition de nouveaux dispositifs de communication et l'avènement de l'Internet. Le développement des NTIC a entraîné une réorganisation des processus de travail dans les sociétés de service, en particulier les banques et les sociétés d'assurance. « Au cours des dix dernières années, les banques et les sociétés d'assurance ont dû faire face à une révolution technologique rendant indispensable une adaptation rapide des structures, systèmes et mentalités » (Badoc, Lavayssière et Copin, 1998 :14). La révolution technologique a bouleversé la communication des banques en obligeant ces dernières à reconsidérer les formes traditionnelles de la communication et à opter pour une nouvelle forme communicationnelle adaptée à la nature même des nouveautés technologiques et à leurs logiques fonctionnelles.

L'appropriation et la gestion des TIC sont des leviers stratégiques pour la banque. Ces activités ne sont plus des « effets de mode », elles s'inscrivent dans une démarche sérieuse et bien réfléchie. Depuis les années 80, le secteur bancaire a fait face à diverses turbulences conditionnées par l'acharnement de la concurrence, la dérégulation, le progrès technologique et les exigences d'une clientèle mieux formée et informée. La jonction de ces circonstances a fait surgir un nouvel état d'esprit et une évolution remarquable des pratiques gestionnaires et commerciales de la banque (Lamarque et Zollinger, 2004 : 1).

Grâce aux nouvelles technologies, la banque jouira d'une capacité d'interactivité industrielle moins coûteuse, plus rapide et offrant des possibilités de transactions à vitesse presque instantanée. Ces réseaux interactifs offrent également aux banques la possibilité de dépasser les structures figées de la communication en faveur des structures plus souples, légères, aux coûts plus réduits et plus dynamiques grâce à la décentralisation des services et la fluidité des processus d'information et de communication. Dans ce chapitre, nous allons voir comment l'Internet est paradoxalement un atout à la portée des banques pour établir des rapports durables et personnalisées avec leurs clients et une menace à la rétention et à la fidélisation des clients.

I- Le service bancaire

Avant de répondre à ces questions, nous allons tout d'abord définir et identifier les caractéristiques spécifiques de l'activité bancaire. À l'évidence, cette dernière relève du domaine des services. « Un service est une activité ou série d'activités de nature plus au moins tangible qui, normalement mais non nécessairement, prend place dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de service, et/ou des biens et ressources physiques, et/ou des systèmes du fournisseur de services, et qui est proposée comme solution aux problèmes du consommateur » (Lamarque, Zollinger, 2004 : 8). Bien qu'il est difficile de distinguer entre bien et service, ce dernier présente des caractéristiques spécifiques: intangibilité, inséparabilité, hétérogénéité et périssabilité (Zeithaml et Coll, 1985 : 33-46).

Le service est un acte immatériel et intangible qui ne peut pas être perçu sensuellement par le client. Cependant, l'intangibilité pose plusieurs défis à la banque. Les services de la banque ne

peuvent pas être protégés par des brevets contre l'imitation des concurrents. « Le différentiel de savoir-faire en matière de services ne peut pas constituer un avantage concurrentiel durable » (Lamarque, Zollinger, 2004 :10). Outre l'absence de la protection, l'intangibilité est un obstacle à la communication. En effet, la banque doit promouvoir les qualités de ses services aux clients. L'intangibilité du service doit être compensée par le recours à des descriptifs concrets et détaillés afin de convaincre le consommateur. Les banques sont appelées à communiquer l'apport de leurs services par rapport aux prestations concurrentes et stimuler la satisfaction des clients réticents.

À l'opposé des biens qui peuvent se démarquer sur le marché par leurs fiches techniques, leurs packagings ou encore leur dimension écologique, les services sont imperceptibles pour les clients potentiels. En conséquence, l'intangibilité entraîne des doutes chez les clients bancaires quant au système de tarification. « Si le prix d'un produit peut être légitimé aux yeux du consommateur, par le coût de production et des matières incorporées, le prix d'un service n'est pas justifié que par le seul coût du travail nécessité pour la livraison » (Lamarque, Zollinger, 2004 : 10).

À l'intangibilité, s'ajoute l'inséparabilité du service bancaire. Le client bancaire exige le contact physique avec le personnel de l'entreprise afin de se renseigner davantage sur l'offre commerciale et accomplir sa demande. Ce contact physique est une opportunité pour se forger une image globale de la qualité des services, du sérieux de la banque et de la respectabilité de l'offre incarnée par le personnel. Le fournisseur du service et le consommateur sont deux protagonistes qui s'impliquent mutuellement dans le processus de production du service. Le client est une source d'informations à la portée des banques afin d'évaluer la qualité de leurs prestations, le taux de satisfaction de leurs clientèles et l'attrait de leurs images de marque.

Cependant, l'inséparabilité de service exige de la banque le recours à un grand nombre de personnel en cas de forte demande. Le recrutement d'un grand nombre du personnel va à l'encontre des objectifs des banques qui veulent réduire leurs dépenses internes. De surcroît, « l'inséparabilité soulève le problème de la localisation géographique pour les activités de production de masse de services. Le fournisseur doit ainsi concevoir un maillage de marché, un réseau d'implantations qui simplifie l'accès du consommateur au service proposé. » (Lamarque, Zollinger, 2004 : 13)

En outre, le service bancaire a une espérance de vie bien déterminée qui dépend étroitement du taux de la demande des clients. L'inadaptation de la capacité de l'offre à la demande soulève des problèmes pour la banque. En cas de la supériorité de la demande par rapport à l'offre, l'insatisfaction des clients et l'incapacité de la banque de répondre à leurs besoins sont des facteurs susceptibles de détériorer l'image de la banque. En revanche, la supériorité de l'offre par rapport à la demande entraîne une sous-utilisation des ressources humaines, un accroissement des coûts opératoires et une perception négative de l'image de la banque.

Les services bancaires se caractérisent également par l'hétérogénéité. À cause de l'intangibilité du service, plusieurs acteurs interviennent dans le processus de production. La qualité de la prestation est l'aboutissement des interactions entre le personnel et les clients. Cependant, la banque doit imposer des procédures de contrôle pour pallier à cette irrégularité de la qualité de l'offre. Toutes ces caractéristiques spécifiques et particulières du service obligent l'entreprise bancaire à se mobiliser davantage pour agir sur la qualité de l'offre, valoriser les différences de son service par rapport aux concurrents et satisfaire sa clientèle. Afin de remédier à cette intangibilité de service, la banque doit développer des signes tangibles et concrets capables de

faire percevoir la valeur du service et d'évaluer la qualité de l'offre. Ainsi, et pour surmonter les problème soulevés de l'inséparabilité du service, la banque doit former son personnel, multiplier ses implantations et informer son consommateur pour l'impliquer efficacement dans le processus de production du service. Cependant, augmenter le nombre du personnel va à l'encontre des objectifs de la banque qui doit réduire ses dépenses internes sans toucher à la qualité de l'information livrée au consommateur. L'entreprise bancaire doit offrir un service personnalisé à chaque client. Ce dernier exige le recours à un conseiller à la clientèle. La banque doit également conserver ses clients et résister face à un contexte concurrentiel redoutable.

Tous ces défis obligent la banque à repenser ses méthodes de travail et à opter pour de nouvelles orientations stratégiques adaptées à ses objectifs économiques, aux exigences des clients et au contexte concurrentiel. La banque doit rénover ses plans d'action et ses stratégies pour faire face à ces défis. Toutes ces circonstances coïncident avec l'émergence de nouvelles technologies de communication et de nouveaux canaux de distribution. L'appropriation et l'intégration de ces techniques doivent aider la banque à diminuer ses coûts de fonctionnement et de distribution permettant aux institutions d'être plus performantes et plus compétitives.

Le secteur bancaire est caractérisé également par la forte concurrence. Les banques offrent souvent les mêmes services aux clients. Chaque banque s'efforce de se concevoir et de se forger une identité légitime, reconnue par le client et distinguée des concurrents. En effet, réduire les dépenses de l'entreprise n'est pas le seul défi auquel la banque doit faire face. À ce défi d'ordre économique, s'ajoute un autre défi de nature concurrentielle. « La concurrence dans le secteur bancaire est probablement l'une des plus importantes qui soit. Elle résulte du fait que les produits bancaires sont uniformes et que toute tentative d'innovation bancaire est irrémédiablement

destinée à tous les différents établissements, l'activité bancaire ne pouvant se prévaloir de brevets. Un autre élément qui contribue à rendre très concurrentiel ce secteur est traduit dans la relative absence de marché encore vierge ; en effet, le client est davantage multibancarisé qu'autrefois. » (Pierre, 2000, 14)

Pour se démarquer sur le marché et être capable de résister aux nouveaux entrants financiers, la banque doit non seulement informer son public sur les avantages de ses prestations, elle doit adapter ses offres aux attentes évolutives de sa clientèle. Depuis des décennies et grâce au développement technologique, l'espace concurrentiel de la banque s'est transféré du monde réel au virtuel. « L'utilisation des réseaux virtuels apparaît d'autant plus importante pour les banques et les sociétés d'assurance qu'ils offrent également la possibilité d'assurer le transport des informations. (...) Les règles de la concurrence s'en trouvent modifiées » (Badoc, Lavayssière et Copin, 1998 :106).

La délocalisation virtuelle des clients oblige la banque à revoir ses méthodes de travail et de communication pour s'approcher de ses consommateurs. Devant ces deux défis de nature économique liés à la réduction des dépenses et à la nature concurrentielle, la banque doit faire face à un autre défi d'ordre commercial. Les clients sont la raison d'être de chaque institution financière. La banque doit identifier ses clients, analyser leurs besoins, répondre à leurs attentes, les séduire mais surtout les fidéliser. C'est un travail à long terme qui exige le recours à une stratégie de fidélisation. Les nouvelles technologies et notamment l'Internet imposent de nouvelles règles de jeu pour conquérir ces clients et les rendre fidèles aux services de la banque. « Le souci majeur (de la banque) du point de vue commercial semble alors davantage la fidélisation du client » (Zollinger, 1985 : 46) Mais qui sont les clients bancaires?

En fait, les études de marketing (Zollinger, 1985 :49) ont classé les clients bancaires dans deux grandes catégories : les particuliers d'une part et les entreprises d'autre part. Les particuliers sont les personnes physiques ou morales qui font leurs transactions bancaires à titre individuel. Les particuliers diffèrent entre eux selon différentes variables comme par exemple l'âge, le sexe, la région, la catégorie socioprofessionnelle mais surtout leur capacité financière.

La banque doit adapter ses services selon le profil de chaque client. « L'univers des services financiers se décline comme celui de la mode: il va du prêt-à-porter relativement accessible aux services sur mesure pour les gens fortunés. Les clients riches ont droit à un traitement royal dans les institutions financières. Aujourd'hui, ce traitement a un nom: la gestion privée. Les gens fortunés ont beau représenter une infime partie de la population, le marché de la gestion privée s'élèverait à pas moins de 80 milliards de dollars au Canada. Avec un tel marché, normal que de nombreux joueurs se disputent le gâteau : les firmes de gestion de portefeuille et de planification financière, les banques aussi bien que les compagnies d'assurance tendent les bras à tous les millionnaires, et même aux aspirants de ce club sélect. » (Picard, 2005 : 23)

Quant aux entreprises, elles se répartissent entre PME et grandes entreprises. Chaque catégorie a ses propres besoins et ses propres exigences. La disparité des besoins des publics est la cause fondamentale de la complexité de la production bancaire (Zollinger, 1985 :58). Dans notre recherche, nous nous intéressons uniquement aux clients bancaires particuliers. Ces derniers sont également rangés suivant leurs attitudes décisionnelles: les clients nomades et les clients captifs (PIERRE, 2000) :

- Les clients nomades se distinguent par un comportement instable et versatile et un état de fidélité vulnérable et fragile. Cependant, la banque ne doit plus négliger ces derniers qui peuvent être, dans un cas d'insatisfaction, de véritables dangers menaçant la réputation et l'image de marque de la banque.

- Quant à la catégorie des clients bancaires captifs, elle présente les clients qui s'attachent à leur entreprise en dépit des augmentations des coûts des services. À l'opposé des clients nomades, les clients captifs exigent moins d'efforts de communication et de fidélisation. Enfin, la barrière de distinction entre les deux catégories est transparente et perméable.

La banque se trouve alors devant des cibles très disparates et très hétérogènes. Les gens ne partagent pas forcément les mêmes motivations aussi bien que les mêmes inhibitions. Le client veut se sentir bien servi, réconforté dans ses choix et valorisé par son entreprise. Chaque client identifié devra alors disposer d'une offre individualisée et spécifique. D'où la complexité et la multiplicité des services bancaires. Les études de clientèle menées montrent en effet que « le marketing de masse a trouvé ses limites et devient inadapté parce qu'inopérant. Les entreprises se voient confrontées à la problématique suivante : offrir le bon produit, au plus juste prix, à l'instant idéal, par le canal de vente approprié, à la bonne cible. » (Boisdevésy, 2001 :146)

En effet, le phénomène de la déréglementation[4] du secteur bancaire dans les années 90 a poussé les dirigeants à se préoccuper davantage d'une clientèle « qui se révèle plus rare, plus volatile, plus informée, plus sollicitée, donc plus exigeante qu'auparavant » (Badoc, Lavayssière et Copin,

[4] D'inspiration libérale, la réglementation ou la dérégulation consiste en la suppression de barrières réglementaires pour libérer certains secteurs de certaines mesures restrictives afin de faciliter le libre échange et alléger leur activité économique.

2004 : 78). L'objectif de chaque banque est non seulement de capturer des clients potentiels, mais de fidéliser la clientèle déjà acquise. L'objectif final étant d'établir des liens durables avec le client et de le rendre fidèle par une meilleure exploitation des informations recueillies le concernant.

Elaborer une stratégie de fidélisation nécessite d'importants efforts de la part de l'établissement bancaire. Notre étude s'intéresse à la fidélisation des clients bancaires sur Internet. Si le marché bancaire comprend les clients particuliers et les entreprises, l'approche de ces deux populations de clients distincts n'est pas identique et nécessite des études séparées. Cependant, l'objet de notre étude se limitera à présenter les techniques de fidélisation en ligne tendant à rendre captifs les clients particuliers, entendus comme des personnes physiques et individuelles dans le cadre de leur relation personnelle avec la banque.

II- L'utilisation du Net dans le secteur bancaire

Les nouvelles technologies d'information et de communication se présentent comme de nouvelles armes et de nouveaux outils de développement permettant aux banques d'améliorer leur compétitivité. « Les nouvelles technologies offrent aux banques et aux sociétés d'assurance la possibilité d'améliorer leur rentabilité, par la réduction des coûts commerciaux d'abord. (...) Aux États-unis où plus de 360 banques sont sur Internet, la création d'un site Web revient à moins de 25 000 dollars contre un minimum de 1 million de dollars pour une succursale traditionnelle » (Badoc, Lavayssière et Copin, 1998 :122-123). Concevoir un site est plus économique et plus rapide que la construction d'une nouvelle agence bancaire.

« Aux États-Unis, de nombreuses banques (près de 500) disposent déjà de sites Internet, sur lesquels elles proposent des gammes de services plus ou moins larges selon les cas. Les premiers résultats se montrent satisfaisants : BayBank a réussi à attirer 10 % de sa clientèle sur son site Internet en l'espace de deux mois, Citibank a quintuplé le nombre de ses abonnés Internet en un an et Security First Network Bank (SFNB), la première banque uniquement accessible sur l'Internet, a convaincu 2500 clients en six mois. En France, les banques devront certainement attendre plus longtemps avant que leurs clients, qui ont déjà mis dix ans avant de se laisser persuader d'utiliser le Minitel, ne s'habituent à l'idée des services bancaires en ligne. Pourtant, l'Internet propose une gamme de fonctionnalités encore plus étendue que le Minitel : possibilité d'informer les clients par e-mail dès que leur compte est à découvert, simplification des ordres bancaires, présentation du responsable clientèle sur une page du site, consultation des extraits de compte à la demande, gestion de portefeuille, sans compter les potentialités offertes par l'interactivité (possibilité de questions-réponses en direct entre client et banquier). »[5]

Au Canada, une étude sur l'utilisation d'Internet (ECUI) de 2005 produite par Statistique Canada[6] menée auprès de plus de 30 000 adultes canadiens âgés de 18 ans et plus a montré que les opérations bancaires électroniques sont l'une des premières raisons qui poussent les canadiens à utiliser le Web. Le tableau qui suit montre quelques-unes des activités préférées des internautes qui naviguent sur Internet à partir de leur domicile. Internet est un moyen important de s'occuper

---

[5]La tribune des industries de la langue et de l'information électronique, n° 23-24, en ligne : http://www.ofil.refer.org/tribune/n24.htm, visité le 6 juin 2007.

[6]Répertoire d'études statistiques (2006). « Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet (ECUI) », un site du gouvernement du Canada, en ligne : http://www.statcan.ca/Daily/Francais/060815/q060815b.htm , consulté le 2 décembre 2007.

d'affaires financières et d'interagir avec les banques. Environ 6 personnes sur 10 utilisant Internet à domicile (58 %) ont dit l'avoir fait pour effectuer des opérations bancaires, et 55 %, pour régler leurs factures en ligne. Soulignons également que 73 % des adultes canadiens se disent préoccupés ou très préoccupés concernant la sécurité et la confidentialité sur Internet et 57 % sont très préoccupés face à l'utilisation de la carte de crédit en ligne. Il est à noter que pour l'enquête, un utilisateur d'Internet est défini comme une personne qui a utilisé Internet à partir de n'importe quel endroit au cours de 2005 à des fins personnelles.

Figure 2 : Raisons pour les adultes d'utiliser Internet à domicile en 2005[7]

Courrier électronique	91%
Navigation générale	84
Bulletins météorologiques et conditions routières	67
Trouver des renseignements ou faire des arrangements de voyage	63
Voir les nouvelles et les sports	62
Rechercher des renseignements médicaux ou liés à la santé	58
Opérations bancaires électroniques	58
Faire du «lèche-vitrine»	57
Paiement des factures	55
Rechercher des renseignements sur les administrations publiques	52
Commander un produit ou un service	43
Études, formation ou travaux scolaires	43
Se renseigner sur des événements communautaires	42
Jouer à des jeux	39
Participer à des groupes de discussion ou utiliser un messager	38
Acquérir ou sauvegarder de la musique (téléchargement gratuit ou payant)	37
Acquérir ou sauvegarder un logiciel (téléchargement gratuit ou payant)	32
Se renseigner sur des investissements	26
Écouter la radio sur Internet	26
Communiquer avec les administrations publiques	23
Télécharger ou regarder la télévision ou un film sur Internet	12

[7] http://www.statcan.ca/Daily/Francais/060815/q060815b.htm, consulté le 2 décembre 2007.

Ces dernières années, les agences d'assurances et les banques ont bien profité des innovations technologiques, en particulier l'Internet, afin d'accélérer le traitement des opérations financières, de minimiser leurs coûts mais et surtout de se rapprocher de leurs clients. Les innovations technologiques ont visiblement révolutionné les modalités classiques et traditionnelles du service bancaire. L'Internet a favorisé l'essor des banques à domicile qui offrent aux clients l'alternative de gérer leurs comptes sans subir les contraintes des horaires d'ouverture, les délais d'attente, etc. Les contraintes temporelles et spatiales s'éclipsent en faveur d'un échange instantané, immédiat et virtuel entre l'agence bancaire et ses clients particuliers. On assiste aujourd'hui à la naissance des « entreprises électroniques » dans le secteur bancaire qui cherchent à intégrer la composante virtuelle dans leur approche client, fournir de l'information en ligne, préparer la vente en ligne, accorder une importance particulière aux échanges entre le consommateur et l'entreprise ainsi que la nécessité de créer des sites Web interactifs afin de fidéliser les clients (Rechenmann, 2001).

Au Canada, les banques virtuelles sont peu nombreuses mais leur nombre ne cesse d'augmenter au fil des années. Parmi ces banques « non traditionnelles », ING est désormais citée par les experts comme un modèle à suivre qui a réussi à avoir sa propre clientèle et se forger une image positive et attrayante. « Elle compte 1,4 million de clients au Canada, dont environ 250000 au Québec. Les raisons de ce succès? Simplicité, efficacité et, surtout, des prix à tout casser. » (La Presse, 2006 : La Presse Affaires 3)

Au Canada, une étude récente sur les meilleurs sites de commerce électronique québécois a classé les sites bancaires parmi les meilleurs sites en se basant sur des indices relatifs à la création de valeur pour le client, l'expérience utilisateur, la communicabilité et les tests utilisateurs.

(Commerce, 2007 : 67) « Chaque année, les refontes de sites permettent à des sociétés d'améliorer leurs prestations sous différents aspects et de progresser substantiellement dans le classement. Même si les grandes refontes ne sont pas légion cette année, elles ont marqué le secteur bancaire et celui de l'assurance avec les sites de la Banque Laurentienne, de La Capitale, de la Banque Nationale et, à un moindre degré, du Mouvement Desjardins. Ces réorganisations, bien visibles, valorisent habituellement les principes de base qui sous-tendent la performance d'un site efficace et sa facilité d'utilisation par l'internaute. » (Commerce, 2007 : 67) Les NTIC permettent à la communication des banques de tirer profit d'une panoplie d'avantages tels que la richesse du multimédia et de l'animation, l'interactivité et la possibilité de consultation du site sans les contraintes temporelles et géographiques. « Les banques et les sociétés d'assurance doivent dès à présent faire leur apprentissage pour ne pas prendre un retard qui pourrait être préjudiciable en cas de forte concurrence sur Internet » (Badoc, Lavayssière et Copin, 1998 :183).

III- La fidélisation des clients bancaires sur Internet

Néanmoins, procéder à des opérations financières n'est plus la seule mission du Web. L'Internet est également une arme pour conquérir les clients. Dans un univers concurrentiel acharné, la banque entame ses retrouvailles à la redécouverte de nouveaux clients. Cependant, « il est souvent admis que la conquête de nouveaux prospects coûte trois à cinq fois plus cher que le coût de gestion d'un client existant » (Badoc, Lavayssière et Copin, 1998 : 123). En outre, la saturation des marchés et la difficulté d'acquérir de nouveaux clients font de la fidélisation un enjeu crucial pour toute banque. Les institutions financières ont donc tout intérêt à conserver une proportion maximale de leurs clients afin de rester rentables. En fait, « la technologie joue un rôle

majeur dans la fidélisation des clients. Elle permet une connaissance approfondie de leurs attentes et de leurs sentiments qui s'appuie sur des études minutieuses et des systèmes d'information performants. Elle conditionne la possibilité d'entretenir des relations personnalisées avec lui (le client). » (Badoc, Lavayssière et Copin, 1998 : 123).

Plusieurs questions surgissent quant à l'intégration d'Internet dans la stratégie commerciale de l'entreprise bancaire, ainsi que le mode d'emploi de ce nouveau média dans la stratégie de communication qui s'adresse à la clientèle. Certes, Internet offre des opportunités majeures pour la banque en terme de conquête de nouveaux clients mais aussi en matière de fidélisation des clients déjà acquis. L'Internet est un dispositif de transmission d'information qui coûte moins cher pour la banque et qui s'adresse à une clientèle illimitée. « Rejoindre de nouveaux clients à partir d'Internet peut coûter de 30 à 40% moins cher qu'avec les autres médias » (Mc Kenna, 2007 : La Presse Affaires 8).

Cependant, Internet n'est pas uniquement un système d'information par l'envoi des mails et des catalogues en ligne pour mettre le client au courant de toutes les nouveautés de l'entreprise. C'est un moyen de fidélisation pour la banque. La fidélisation sur Internet est moins coûteuse pour la banque que le recours à d'autres techniques comme la télévision. « Selon l'hebdomadaire The Economist, 30 secondes de publicité aux heures de grande écoute coûterait 500 000 dollars US. De plus, la télévision, ainsi que les magazines et la presse quotidienne, ne joignent plus aussi efficacement les consommateurs qu'auparavant » (Gingras, 2005 : X2).

Toutefois, la désintermédiation, c'est-à-dire le fait de se trouver seul devant un produit sans un représentant commercial sur les sites transactionnels, est un obstacle pour l'achat ainsi le

catalogue électronique ne suffit pas pour convaincre les internautes de la valeur des prestations. La fidélisation des clients tient en la relation de proximité entre le client et l'entreprise. Les études marketing ont montré qu'il est plus facile de fidéliser un client dans un meeting direct de face-à-face qu'à travers la toile où la distance ne compte plus, avec l'abondance excessive de l'offre, la facilité d'accéder aux différents sites concurrents par simples clics, non seulement les concurrents locaux mais aussi internationaux. Fidéliser les consommateurs est un objectif de taille dans le commerce électronique car la concurrence est plus sérieuse et il est difficile de repérer ce client et le fidéliser à cause de son statut flou, indéterminable et trop dynamique, voire éphémère. Ajoutons à cela la réticence des gens à procéder à des transactions commerciales complexes et non sécuritaires.

« La première chose à faire pour rendre fidèles les clients (...) est la personnalisation. Plutôt que d'obtenir toutes ces informations à partir d'un long questionnaire, il faudra que le service interactif construise un profil au fil du temps » (Peppers et Rogers, 1998 : 183). En fait, l'interactivité est la performance du Net qui favorise la personnalisation des services et leur ajustement aux demandes des cibles afin qu'un véritable dialogue puisse s'engager. L'objectif de ce dialogue est de consolider les rapports entre les clients et l'entreprise à long terme. C'est la possibilité de permettre aux clients d'interagir avec les dirigeants de la banque. Outre la diminution des coûts de fonctionnement et de distribution, l'Internet offre la possibilité d'entretenir des rapports directs et personnalisés entre le client et la banque. Cette interaction est un fondement indispensable pour conserver sa clientèle et la fidéliser.

Cette interaction humaine exige la mise en place des dispositifs interactifs capables de mieux connaître le client et d'entretenir avec lui une relation intime et interactive. L'interactivité

implique la gestion de l'interface banque-client d'une manière attractive, ergonomique, conviviale et attractive. L'interface interactive doit donner la possibilité aux clients de communiquer avec les responsables commerciaux des banques, d'accéder facilement à leurs comptes et aux informations financières recherchées et de se reconnaître dans le site Web de l'entreprise.

La communication interactive est la solution à la disposition des banques afin de lutter contre la fragilisation des rapports avec les clients et de créer avec ces derniers une atmosphère de communication bidirectionnelle et relationnelle. Dans cette partie du travail, nous voulons nous attarder sur la place qu'occupe la communication interactive dans les stratégies communicationnelles des entreprises bancaires et ses impacts sur la relation entre la banque et le client. « L'interactivité est devenue le maître mot de toute nouvelle stratégie de communication des entreprises. La communication interactive, ou bidirectionnelle est celle qui permet au consommateur d'exprimer par retour non seulement s'il a perçu le message, mais aussi comment il l'a perçu et jugé. Pour l'entreprise, cette communication interactive représente un moyen de remonter en temps réel les précieuses informations sur le comportement de ses consommateurs» (Rechenmann, 2001 : 133).

L'interactivité a entraîné des modifications dans le fonctionnement de l'entreprise bancaire et son organisation. La flexibilité des TIC interactifs permet aux entreprises bancaires de retrouver la malléabilité et la souplesse perdues par lourdeur organisationnelle. Auparavant, les banques étaient des organisations stables, durables, constantes, dans un territoire géographique limité. Désormais, les banques ont besoin d'intégrer le réseau interactif dans leur savoir faire et leurs activités promotionnelles. L'interactivité à distance permet également à la banque de « mobiliser

ses capacités rapidement et de façon adaptée sur un sujet précis, à tout moment et en tout lieu» (Cathelat, 1998 : 64). Les réseaux interactifs ont autorisé au sein de la banque un dialogue individuel et personnalisé avec chaque utilisateur. Les banques ont pour objectifs d'exercer une influence sur leurs clients afin de modifier leurs opinions, de déclencher un comportement d'achat et de les fidéliser. Pour ce faire, l'entreprise bancaire doit mobiliser ses ressources humaines, logistiques et financières afin de viser ses cibles et mettre en œuvre une stratégie de communication efficace capable de répondre à ses ambitions commerciales et économiques.

Ainsi, la banque et toute sorte d'entreprises sont appelées à exploiter les résultats de ce dialogue pour enrichir leurs bases de données (Rechenmann, 2001 : 119). Aujourd'hui grâce aux bases de données, les entreprises peuvent adapter leurs prestations et leurs produits aux attentes des clients et créer une relation de communication personnalisée avec chaque client potentiel. L'utilisation pertinente des bases de données permet de dresser un ensemble de segmentations facilitant, grâce à une classification pertinente de la clientèle, l'amélioration de l'offre produit, tout comme celle de la politique de commercialisation et de communication. « Quand une entreprise n'est pas en prise directe avec ses clients finaux, chaque interaction est une occasion très précieuse d'en savoir plus.» (Peppers, Rogers, 1998 : 46). La banque est appelée à se concentrer sur l'information, l'analyser, et réagir en temps réel. Cette exigence s'est développée au moment où les besoins d'information et les moyens de les collecter se sont radicalement transformés grâce à l'émergence de nouvelles technologies.

Certes, Internet a changé les modalités classiques de transmission en optant pour le dialogue avec le client comme un processus vital pour le récupérer et le fidéliser. La possibilité de globaliser la multiplicité des comportements individuels tend à rendre démodées et insuffisantes sur le plan de

l'efficacité commerciale les méthodes marketing conçues à partir d'une segmentation de masse. En fait, l'utilisation d'Internet répond à certains objectifs : outre la rentabilité économique liée à la réduction des coûts et la facilité d'atteindre le client n'importe où et n'importe quand, la banque se soucie de l'importance de conserver et de fidéliser ses clients. Dans notre recherche, nous nous intéressons en particulier à la façon de faire et de concevoir le site Internet afin d'inciter les clients traditionnels à gérer leurs transactions via Internet. Certes, la finalité d'utiliser le site ne se limite pas à une simple tentative de fidélisation. Une panoplie de techniques est à la portée de l'entreprise pour pourchasser de nouveaux clients, identifier leurs profils et repérer leurs attentes vis-à-vis de la qualité des services financiers en ligne.

La collecte d'un ensemble d'informations personnalisées sur les comportements et attentes des consommateurs conduit à la possibilité d'élaborer un véritable marketing de l'intimité en incluant une adaptation de l'offre pour chaque client. « La stratégie communication volontairement tournée vers le dialogue avec l'utilisateur final, conduit l'entreprise à se concentrer sur ses parts de clients et pour cela, abandonner la notion traditionnelle de parts de marchés » (Rechenmann, 2001 : page 120). Ce changement stratégique puise ses origines dans trois constatations : « fidéliser un client coûte moins cher que d'en recruter de nouveaux, une part de clients est plus solide qu'une part de marché et le dialogue avec le client peut devenir la première source d'informations de l'entreprise » (Rechenmann, 2001 : page 120).

En effet, la communication interactive pose les bases d'un échange permanent d'informations entre le client, l'institution et le canal de distribution. Cet échange a pour finalité de faire évoluer le profil du simple client potentiel à un client fidèle. Les nouvelles technologies, notamment « le réseau des réseaux », jouent un rôle majeur dans la fidélisation des clients. Elles permettent une

connaissance approfondie de leurs attentes et sentiments qui s'appuie sur des études minutieuses et des systèmes d'informations performants. Les banques et les sociétés d'assurance tentent d'offrir une qualité relationnelle.

Ainsi, rapidité, sécurité, fiabilité, proximité, simplicité, convivialité, complicité deviennent des critères de choix d'une nouvelle institution partenaire (BADOC, LAVAYSSIÈRE et COPIN, 1998 :123). « Internet devient un outil essentiel de ces stratégies de fidélisation car leur contenu de plus en plus sophistiquée demande une explication mise à disposition en permanence au consommateur. L'animation et l'évènement liés au programme de fidélisation trouvent donc tout naturellement leur place sur le site Web de l'entreprise. » (Rechenmann, 2001 : 121) L'objectif des concepteurs des sites Web des entreprises est de fidéliser les clients. Pour encourager les clients à faire leurs transactions sur Internet, les banques ont recours à une panoplie de techniques comme les annonces télés et radiophoniques, les publicités dans les journaux, les affiches et même le discours sur le Web.

En effet, notre recherche se penche sur la question de comment inciter un client traditionnel de la banque à passer du contact de face à face à un échange virtuel en ligne. Transférer des clients déjà acquis sur Internet pose un problème pour la banque : tout d'abord même si Internet peut être l'occasion de mieux connaître les clients, la banque suppose que ses clients soient déjà des usagers d'Internet. De surcroît, l'usage croissant d'Internet par les banques nécessite deux genres d'opérations : celles qui vont convaincre plus de particuliers déjà clients de passer par Internet et celles qui vont bien desservir les clients qui utilisent Internet. Nous allons nous intéresser aux deux en examinant les dépliants papier qui poussent à l'usage d'Internet et en examinant les sites Internet pour voir comment ils rendent le service attrayant et confortable.

Chapitre 3

Méthodologie

I- Description de l'échantillon

Pour étudier comment les entreprises utilisent Internet pour inciter leurs clients à passer du contact de face à face à la communication virtuelle et à les fidéliser, nous avons choisi de centrer notre attention sur le secteur bancaire au Canada. Ce choix est le résultat d'un certain nombre de facteurs. Le Canada compte le plus grand nombre de guichets bancaires par habitant au monde et le plus fort taux de pénétration des services électroniques, notamment les cartes de débit et les services bancaires par Internet et par téléphone. Entre 1997 et 2000, le nombre de clients Internet inscrits auprès des six grandes banques canadiennes a augmenté de 262 %, totalisant plus de 5,8 millions de personnes[8]. C'est aussi un secteur qui mise visiblement sur la gestion des nouvelles technologies pour augmenter son chiffre d'affaires et accroître ses bénéfices.

Dans notre recherche, nous examinerons les sites de quatre banques ; deux banques canadiennes (Caisse Populaire Desjardins) et (La Banque Royale du Canada) et deux banques étrangères (ING Direct) et (La Banque HSBC Canada). La variété des cas est censée nous éclairer davantage sur les différentes possibilités d'utiliser le Net pour aider les clients à passer du contact de face à face au contact virtuel. Certes, chaque banque a ses propres manières de communiquer avec les clients et sa manière de gérer le site pour établir des rapports proches, personnalisés et durables avec leurs clients particuliers.

---

[8] http://www.fin.gc.ca/tocf/2002/bank_f.html, Site officiel du ministère des finances du Canada. Ce site est une source officielle pour la publication des rapports et des informations sur le secteur des services financiers canadien, dernière date de mise à jour : 23 mars 2004.

De surcroît, transférer les clients sur Internet n'est pas toujours une priorité pour certaines banques. Internet reste un support accessoire et marginalisé pour certaines institutions financières et le site Web est conçu comme une simple brochure en ligne pour donner des informations sur l'historique de la banque, ses prestations et la nature de ses clients. En revanche, certaines banques s'appuient essentiellement et fondamentalement sur Internet pour accroître leur chiffre d'affaires et rester rentables. Pour ces banques, un site Web n'est pas seulement un catalogue en ligne ou un moyen supplémentaire qui s'ajoute à l'arsenal des dispositifs de communication et de marketing. C'est un moyen capital et primordial pour informer le client sur les offres de la banque, le conquérir, le fidéliser et améliorer la rentabilité économique de l'entreprise.

Certes, chaque institution financière a ses propres modalités d'intégration du Net dans son activité commerciale. En effet, la fidélisation des clients en ligne ne se conçoit pas de la même manière chez les banques. Conscientes des enjeux de la fidélisation sur le Net, ces dernières ont recours à une panoplie de procédés afin de personnaliser leurs rapports B2C et se rapprocher encore plus de leurs clients. Les banques ont tout intérêt de fidéliser leurs clients en ligne. Cependant, le passage du réel au virtuel peut causer la défection et la perte de ces clients « traditionnels ». Dans le deuxième chapitre de notre partie théorique, nous avons énuméré la liste des avantages à la portée des banques pour améliorer leur rentabilité économique, réduire leur personnel, assouplir leurs structures organisationnelles et mieux gérer leurs rapports avec leurs clients, notamment en terme de fidélisation. Nous avons également invoqué la liste des risques et des enjeux causés par Internet à l'instar de la fragilisation des rapports en ligne, la volatilité des clients, l'acharnement de la concurrence, la sécurité des informations etc.

Dans notre recherche, nous allons analyser les sites commerciaux des quatre banques canadiennes. La diversité des cas répond au principe de la représentativité de l'échantillonnage de la population-cible. Le secteur bancaire canadien comprend deux types de banques : des banques canadiennes et des banques étrangères représentés par leurs filiales ou leurs succursales dans les territoires canadiennes. La banque Royale du Canada (RBC) et la caisse populaire Desjardins représentent les banques canadiennes. Quant à la catégorie des banques étrangères, nous avons choisi la Banque HSBC Canada et ING Direct du Canada. Cette dernière est une institution financière dont l'activité commerciale se fonde uniquement sur l'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Toutes les opérations financières sont effectuées par téléphone, par Internet, par guichet automatique ou par le biais de spécialistes financiers indépendants. ING Canada mise exclusivement et entièrement sur les TIC pour gérer ses rapports commerciaux avec ses clients contrairement aux autres banques qui recourent à une armada de moyens et de techniques pour s'accaparer des marchés et fidéliser leurs clients. La diversité des cas et leur disparité représentent la variété et la multiplicité des institutions financières au Canada. Avant de présenter la méthodologie de ce travail, nous allons tout d'abord décrire le profil de chaque banque.

II- Les cas analysés

1- La Caisse populaire Desjardins

Le Mouvement des caisses Desjardins est un regroupement de caisses populaires et de caisses de groupes. Les 536 caisses Desjardins du Québec et de l'Ontario (514 au Québec et 22 en Ontario) et leurs 896 centres de services (858 au Québec et 42 en Ontario) sont réunis au sein de la

Fédération des caisses Desjardins du Québec[9]. La caisse populaire est une coopérative qui regroupe généralement des citoyens d'un même secteur géographique, d'une même localité, d'un même quartier. Cette institution financière est réputée[10] au Canada par son orientation « socialiste » et sa mission éducative très engagée.

Le Mouvement Desjardins a été bouleversé par les nouvelles technologies. Parmi ces TIC, Internet a obligé cette banque à faire face à la dépersonnalisation de plus en plus grande des services. Étudier le site Web de la Caisse Populaire Desjardins est censé nous aider à comprendre comment cette dernière incite ses clients à passer du comptoir au virtuel, dans un but de les fidéliser et d'instaurer avec eux des rapports durables pour survivre dans un contexte technologique très concurrentiel.

2- La Banque Royale du Canada

La Banque royale du Canada (RBC), dont le siège social est à Toronto est l'une des plus grandes banques au Canada avec un actif de 403 milliards de dollars et elle compte 60 812 employés. Les activités de la banque sont diversifiées et incluent l'assurance-vie et les services liés au commerce. Elle s'adresse à une clientèle hétérogène, des particuliers et des entreprises. La banque a recours à une panoplie de moyens pour gérer ses transactions commerciales. Le site Internet fait partie de ces techniques utilisées pour gérer les transactions financières avec les clients. Le choix de cette banque parmi la catégorie des banques canadiennes n'est pas aléatoire : elle est considérée comme l'une des plus importantes institutions financières au pays qui

[9] Voir le site officiel de la Caisse Populaire Desjardins : http://www.desjardins.com/fr/a_propos/societes_filiales/reseau_caisses/, consulté le 27 juin 2007.
[10] http://www.chaire-ccgb.uqam.ca/fr/recherche/16.asp, consulté le 27 juin 2007.

symbolise le savoir faire des entreprises bancaires canadiennes. C'est sa relation commerciale B2C qui nous intéresse. L'objectif de cette étude est d'examiner les possibilités offertes par Internet en faveur de la banque pour personnaliser ses contacts avec ses clients afin de les fidéliser et de pallier à la fragilisation des rapports causée par les nouvelles technologies, notamment le Net.

3- ING Direct du Canada

La Banque ING du Canada est une filiale de ING, un groupe financier d'origine néerlandaise qui compte plus de 60 millions de clients - particuliers, entreprises et institutions - dans plus de 50 pays. C'est l'un des plus grands fournisseurs de produits et services financiers intégrés au monde, offrant des produits dans les domaines de l'assurance, des services bancaires et de l'investissement par Internet, par téléphone et en personne. Le groupe ING, dont le siège social est à Amsterdam, compte plus de 100 000 employés, possède plus de 977,5 milliards de dollars (CAN) d'actifs et est présent dans plus de 65 pays. Le groupe ING offre des services d'assurance au Canada depuis plus de 40 ans. Plus de 5 000 Canadiennes et Canadiens sont à l'emploi de compagnies ING[11].

La Banque ING Direct du Canada œuvre dans les domaines des services bancaires, des assurances et de la gestion du patrimoine, et son actif dépasse les mille milliards de dollars canadiens. Son activité commerciale et économique s'appuie abondamment sur les nouvelles technologies notamment l'Internet, le téléphone et les guichets automatiques. ING Direct au

[11] Toutes ces informations sont prises du site officiel de la Banque ING du Canada : http://www.ingcanada.com/fr/. Consulté le 27 juin 2007.

Canada offre ses prestations financières à sa clientèle par l'intermédiaire de courtiers, de spécialistes financiers et directement auprès des consommateurs. ING Direct n'est pas une banque en ligne mais une banque à distance, c'est-à-dire qu'Internet n'est qu'un média parmi d'autres, à côté du serveur vocal, du centre d'appel, du courrier.

Le choix de cette banque comme échantillon est utile à notre recherche car la Banque ING Direct au Canada incarne le modèle des entreprises financières qui croient aux avantages des nouvelles technologies de l'information et de la communication, notamment Internet, un support vital et fondamental pour conquérir des clients et les engager dans un rapport à long terme avec la banque pour rester rentable. Cependant, l'usage des TIC n'est certes pas à l'abri des mésaventures causées par l'hyper-concurrence en ligne, la volatilité des internautes, la sécurité des informations etc. La banque doit gérer et configurer son interface destinée aux clients en tenant compte de ces risques. Dans notre recherche, nous allons étudier comment cette banque gère son interface pour inciter ses clients à utiliser le Net et les fidéliser.

4- la Banque HSBC Canada

La Banque HSBC Canada est une filiale de la société HSBC Holdings plc, dont le siège social est situé à Londres, au Royaume-Uni. Elle est la plus importante banque étrangère et occupe le septième rang en importance au Canada. Elle offre une gamme de services financiers aux entreprises et aux particuliers par l'entremise de plus de 170 bureaux. La Banque HSBC Canada s'appuie sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication pour gérer ses rapports commerciaux avec sa clientèle. Elle offre des services bancaires téléphoniques et par Internet des services de courtage. La HSBC possède l'un des plus importants réseaux de guichets

automatiques au Canada[12]. Cette banque étrangère mise largement sur les nouvelles technologies dans la gestion de ces rapports avec les clients particuliers et ses partenaires financiers. Dans cette recherche, nous allons examiner comment cette banque utilise Internet pour personnaliser ses rapports avec les clients particuliers afin de les fidéliser.

III- Méthodologie

Le choix de la méthodologie est tributaire de la nature des objets de la recherche, de la nature des données dont on a besoin pour vérifier les hypothèses et du contexte même du déroulement de l'enquête. Dans notre recherche, notre problématique se veut une interrogation sur les façons de faire des banques canadiennes quant à la gestion et la configuration de leurs sites Web destinés aux particuliers afin d'instaurer avec ces clients un rapport personnalisé et durable à long terme. Cette approche interactive et one to one est l'aboutissement de la jonction d'un bon nombre de facteurs comme l'engouement des clients pour les nouvelles technologies, les avantages de ces TIC pour la rentabilité économique de l'entreprise, l'hyper-concurrence sur le Net, la fragilisation des rapports et la sécurité des opérations financière en ligne.

1- Analyse du contenu du site Web

Pour répondre aux objectifs de notre recherche, nous avons choisi comme méthode de recherche d'analyser le contenu des sites commerciaux des banques, destinés aux particuliers. Le choix de cette méthode dépend de plusieurs raisons. Tout d'abord, l'analyse du contenu du site est censée

[12] Voir le site officiel de la Banque HSBC Canada : https://www.hsbc.ca/, consulté le 27 juin 2007.

nous permettre d'examiner de près comment les banques configurent leurs sites business to consumer : Est-ce que les banques incitent leurs clients à passer du comptoir au site afin de tirer profit des avantages offerts par le Net en terme de flexibilité des structures, de gain de temps, de proximité etc. En fait, dans la partie théorique de notre recherche, nous avons montré que l'une des avantages majeurs du Net pour l'entreprise est l'interactivité. Cette faveur laquelle a abouti à une interaction mutuelle et bilatérale entre la banque et le client. L'interactivité sert les ambitions de la banque pour identifier le client, l'engager dans un rapport personnalisé et proche s'apparentant relativement à une relation de face à face.

Cette méthode nous permettra de vérifier si la configuration des sites s'inscrit dans une approche de personnalisation et d'interactivité pour instaurer un rapport bidirectionnel et durable avec le client. En effet, l'analyse du contenu des sites Web commerciaux de chaque banque nous permettra de déceler les techniques utilisées pour maintenir une communication interactive et bidirectionnelle avec le client et évaluer le degré de l'interactivité de chaque site en se basant sur une grille d'analyse de contenu du site Web développée par RAVDEN S.J & JOHNSON G.I (2001)[13]. Selon cette grille, il existe dix critères ergonomiques d'un site Web : lisibilité, cohérence, compatibilité, retour d'information, caractère explicite, fonctions appropriées, flexibilité et contrôle, gestion des erreurs, guidage et utilisabilité. Pour évaluer l'ergonomie d'un site et mesurer le degré de présence de chaque critère, les deux auteurs définissent une liste d'indices et de critères relative à chaque critère ergonomique. Nous allons joindre le modèle de

---

[13] Cette grille a été développée dans le cadre d'un projet ESPRIT afin de tenir compte de la spécificité des interfaces Web. Tout ou partie de cette grille peut être utilisée à des fins d'évaluation mais aussi de conception d'interfaces. Voir le site Internet : http://www.int-evry.fr/dsi/enseignement/ergo/grille_web.pdf, consulté le 6 novembre 2007.

cette grille à la fin du mémoire sous forme d'annexe. Cette grille d'analyse du site sert d'un modèle et d'instrument d'analyse du site qui a été testé et validé dans d'autres recherches. L'analyse des sites va se faire cas par cas car il ne s'agit pas d'une étude comparative. Cette méthode permet non seulement de faire une sorte de critique analytique des chances données aux clients pour interagir et communiquer avec les responsables des entreprises bancaires. Elle permet également de diagnostiquer les potentiels communicationnels du Net en terme de fidélisation des clients dans le secteur bancaire canadien.

2- Analyse des dépliants

D'emblée et avant d'entamer l'analyse des sites pour vérifier les hypothèses de recherche, nous allons procéder également à une analyse d'un autre support d'information et de communication utilisé par les banques : le dépliant appelé encore la brochure. Ce dernier est un document commercial ou publicitaire constitué généralement de plusieurs pages assemblées et qui se déplie lors de la lecture. C'est un support d'information « de base » qui résume l'histoire de l'entreprise, ses valeurs et ses prestations à sa large clientèle de manière brève et concise. En effet, l'analyse de ces dépliants est censée nous éclairer sur les discours des banques orientés aux particuliers pour les inciter à passer du comptoir au site.

IV- Contraintes méthodologiques

Tout d'abord fidéliser un client reste un objectif dont on peut s'approcher mais qui ne sera jamais atteint parfaitement car il est difficile d'observer une fidélité parfaite chez un client. De surcroît, il est difficile pour nous d'accéder à des bases de données et des statistiques de type commercial.

Accéder à la liste des clients de chaque banque dépend étroitement de la coopération des dirigeants de chaque banque et l'intérêt qu'ils accordent à ce genre de recherche. De surcroît, la méthodologie qualitative comme les entretiens avec les dirigeants de l'entreprise ou les particuliers qui utilisent Internet ne peut pas montrer minutieusement les différentes façons de concevoir les sites commerciaux destinés aux clients pour les inciter à passer du comptoir au site et les fidéliser. Ainsi, chaque banque peut promouvoir les avantages de son site et son approche personnalisée et interactive qui répond aux exigences des clients.

Seule l'analyse des sites peut montrer clairement les potentiels de chaque site en matière de personnalisation et d'interactivité. Certes la fidélisation du client sur Internet ne peut pas être mesurée quantitativement. Cependant, ce qui nous intéresse dans notre recherche est la tendance du site de la banque vers la fidélisation des clients. Celle-ci se concrétise par certains indices comme la présence de quelques techniques de fidélisation en ligne. C'est pour toutes ces raisons que nous avons opté pour l'analyse du contenu des sites web des différentes banques.

V- Formulation des hypothèses de recherche

Internet est un système technique et un média d'information et de communication qui offre des possibilités aux banques pour communiquer avec leurs clients et les fidéliser grâce à l'interactivité. Cependant, pour maintenir un dialogue efficace et interactif capable de consolider les rapports entre entreprise bancaire et client et notamment faire évoluer le comportement de ce dernier vers la fidélisation, l'entreprise bancaire doit mobiliser ses ressources humaines et

matérielles pour concevoir un site interactif. En fait, en ce qui concerne notre recherche, nous allons poser trois hypothèses :

1. Les banques incitent leurs clients à passer du comptoir au site Web afin de tirer profit de certains avantages de l'Internet.
2. La configuration des sites Web des banques destinés aux particuliers est faite pour pallier à la fragilisation que ce passage peut occasionner quant à la fidélité du client. L'hypothèse serait que : pour atteindre cet objectif, les sites des banques utilisent à fond les possibilités diverses d'interactivité.
3. Le troisième atout : celui du contrôle par l'usager est plus problématique car normalement, c'est l'interactivité qui devrait le rendre possible mais cela suppose que le client veut y mettre l'apprentissage nécessaire. Les banques ont notamment recours à l'ergonomie afin de créer une convivialité entre l'entreprise et le client et engager ce dernier dans un dialogue interactif. Pour cela, elles tentent aussi de faciliter l'apprentissage par le client des protocoles de réalisation des transactions.

Ces hypothèses seront validées ou rejetées par une enquête empirique.

Chapitre 4

Critères d'un site interactif

I- L'utilité du site Web pour l'entreprise

La conception d'un site Web doit cibler finement les clients déjà acquis par l'entreprise. Le ciblage nécessite le recours à la personnalisation des services et à la communication individualisée ou « one to one ». Le Web ne peut influencer que les clients ou futurs clients qui déjà vont sur le site. Autrement, il faut rejoindre ces clients par d'autres moyens et d'autres supports pour les inviter à le fréquenter. Pour ce faire, les banques doivent répondre à deux questions préalables à la conception d'un site : « Comment encourager les visites régulières et comment maintenir un dialogue avec un visiteur? » (Rechenmann, 2001 : 122)

La banque, comme toute autre entreprise, avant d'esquisser son site Web « doit au préalable réfléchir à une stratégie en matière de marketing et de communication pour optimiser ses chances de réussite. Cette stratégie doit être revisitée régulièrement afin d'adapter le site à l'évolution des activités de la société ainsi qu'à l'environnement économique et technologique » (Lemonnier, 2002 : 1). Cette stratégie s'opère en maintes étapes successives. La banque doit d'emblée fixer les objectifs de la création du site et son utilité, identifier la cible à laquelle elle souhaite s'adresser et déterminer les potentiels du site par rapport aux autres techniques de communication et du marketing. La banque doit également estimer ses capacités financières, logistiques et ses ressources humaines nécessaires à la construction du site (Lemonnier, 2002 : 1-2). Dans notre recherche, ce qui nous préoccupe est comment les banques exploitent les potentiels

communicationnels du Web pour instaurer des liens durables, de proximité avec les clients traditionnels.

II- Les techniques interactives et personnalisées pour fidéliser les clients

Les études en marketing appellent la banque à faciliter la tâche à l'internaute dans sa visite du site en lui permettant d'accéder le plus rapidement possible et de façon pertinente aux offres qui correspondent à ses attentes. Dans notre recherche, nous avons montré à travers la large documentation scientifique que l'interactivité est considérée un atout essentiel voire primordial à la portée de la banque pour tisser des liens de proximité avec le client. En effet et pour qu'un site Web soit interactif, il faut qu'il réponde aux critères d'ergonomie, d'accessibilité, de lisibilité et de convivialité. Pour rendre un site interactif, l'entreprise doit s'éloigner du concept de site catalogue et créer un espace d'échange et d'interaction avec le client potentiel. En effet, l'interactivité du site se base sur un ensemble d'applications et de critères ergonomiques.

Le premier critère est lié à la qualité de navigation. « Les études démontrent un fait incontestable. Si votre site web concerne la vente ou doit convaincre un utilisateur de revenir, la navigation est un facteur clé que les visiteurs utilisent pour décider si vous êtes digne de confiance ou non. » (Powazek, 2006)[14] L'internaute doit naviguer facilement à l'intérieur du site en quête de certaines informations. L'ergonomie du site doit être orientée pour servir l'internaute dans sa visite en évitant certaines difficultés liées à un mauvais enchaînement des pages et des clics, au temps de réflexion et d'attente, aux difficultés de compréhension des messages et surtout aux situations de

[14] http://pompage.net/pompe/ou-suis-je/, Site créé en 2001 pour publier des articles sur les nouvelles techniques et la conception des sites Web, consulté le 4 juillet 2007.

blocage nécessitant la refonte de l'ergonomie de ce site. Certains chercheurs sont arrivés à dresser la liste des critères ergonomiques d'un site Web. Selon ces recherches, l'internaute a besoin d'un système de guidage pour le conduire et l'orienter lors de ses interactions avec l'ordinateur. L'efficacité d'un système de guidage dépend étroitement de certains indices comme le groupement et la distinction des items, la lisibilité et le feedback immédiat. Positionner les items les uns par rapport aux autres permet d'indiquer leur appartenance, ou non, à une classe donnée d'objets. « Donner aux éléments des caractéristiques graphiques particulières afin d'indiquer leur appartenance, ou non, à une classe donnée d'objets. Par exemple: utiliser un symbole et la couleur rouge pour les boîtes de dialogue d'alerte ou d'erreur» (Bastien et Scapin, 1993). Le groupement de ces items doit répondre aux conditions de cohérence et d'organisation. Quant au feedback immédiat, l'utilisateur a besoin d'une réponse immédiate au cours de sa recherche. L'ordinateur doit répondre à l'utilisateur en fonction des actions et des requêtes de ce dernier. Par exemple, dans les cas où les traitements sont longs, une information indiquant à l'utilisateur que les traitements sont en cours devrait lui être fournie. En outre, l'interface doit être conçue de manière lisible. Les caractéristiques de présentation des informations sur l'écran doivent faciliter la lecture de ces informations.

Un autre critère ergonomique, lié à l'obligation de faciliter l'activité de l'utilisateur, s'ajoute à la liste. L'ergonome est appelé à alléger « la charge du travail » du visiteur en essayant de lui procurer les moyens d'atteindre ses objectifs, de les atteindre rapidement et le plus facilement possible. Pour ce faire, « l'information doit être présentée de façon claire et adaptée à ce que connaît l'utilisateur dans le monde réel. Les aspects perceptifs sont très importants pour alléger le travail de l'utilisateur. On doit optimiser l'interface pour que la perception soit facilitée » (Bastien et Scapin, 2003).

De surcroît, l'efficacité d'un site Web dépend étroitement de la pertinence des informations présentées à l'utilisateur. La densité informationnelle peut jouer à l'encontre de l'objectif du site : encourager les utilisateurs à revisiter le site. Dans son rapport avec la machine, l'utilisateur veut être le maître du jeu. L'utilisateur doit pouvoir contrôler le déroulement des traitements informatiques et maîtriser le fonctionnement du système. Cependant, les utilisateurs ne partagent pas forcément le même niveau d'expérience dans leur interaction avec la machine. C'est pourquoi il s'est avéré nécessaire d'adapter le site aux besoins et aux préférences des utilisateurs. Le critère d'adaptabilité comprend deux sous-critères : flexibilité et prise en compte de l'expérience de l'utilisateur. « La flexibilité est le fait de mettre à la disposition des utilisateurs des moyens pour personnaliser l'interface, afin de rendre compte de leurs stratégies ou habitudes de travail et des exigences de la tâche. » (Blanc, 2005 : 186)

Quant à la prise en compte de l'expérience de l'utilisateur, elle se fonde sur le principe que chaque visiteur du site a sa propre façon de travailler et son propre niveau d'expérience avec la machine. On distingue souvent les utilisateurs débutants ou novices par rapport aux utilisateurs experts ou professionnels. Certes, un novice a besoin d'être guidé et orienté dans sa découverte du système alors qu'un expert a besoin d'aller plus vite. Le visiteur cherche à naviguer facilement sur le site et accéder aux contenus sans aucune source d'ennuis. Certes, pour faciliter la navigation sur le site, le concepteur doit être vigilant à un bon nombre de critères techniques à savoir : la facilité de déplacement sur le site (aller-retour, retour page d'accueil, plan du site), la compréhension aisée des boutons d'orientation, la qualité de l'outil de recherche indexant le contenu du site, la rapidité de chargement du site et des différentes pages, etc.

À cette liste de critères ergonomiques s'ajoute la nécessité de concevoir un site homogène et cohérent dans sa totalité. L'homogénéité et la cohérence doivent recouvrir la totalité de l'interface et du système sous-jacent. « Juger de l'homogénéité d'une interface, c'est donc s'intéresser à tous les aspects de cette interface, du global au particulier. Il faut veiller à ce que les choix que l'on fera pour les éléments de l'interface soient respectés dans la totalité de l'application. Cet aspect touche à la fois le visuel des éléments, leur appellation, les réactions du système, les procédures… Le revers de ce critère est que les éléments qui ne se ressemblent pas doivent être différenciés visuellement et dans leur terminologie. L'utilisateur ne doit pas confondre deux éléments parce qu'ils se ressemblent. La recherche de la cohérence ne doit donc pas faire oublier que l'hétérogénéité est souvent pertinente et qu'on doit aussi la travailler. » (Bastien et Scapin, 2003).

Nous avons énuméré la liste des critères ergonomiques cités dans les études de Bastien et Scapin (2003). Ces critères s'appliquent sur tous les sites sans distinction pour évaluer leur efficacité en termes de cohérence, d'adaptabilité, de compatibilité, de flexibilité, etc. En fait, chaque entreprise qui cherche à transférer ses clients sur Internet doit investir l'interface pour leur offrir un environnement technologique qui s'apparente à celui de face à face. La mission des concepteurs est de créer un espace d'échange et d'interaction entre le client et l'entreprise. Pour ce faire, cet environnement technologique doit être adapté aux compétences de chaque client, compatible avec son matériel informatique, flexible, homogène, facile à manipuler et permettant un feedback immédiat avec l'utilisateur.

Outre l'ergonomie, la convivialité est un atout du site Web pour familiariser le client avec l'environnement virtuel de l'entreprise, le rassurant durant sa recherche et renforçant son capital

de confiance envers l'entreprise. L'inconvénient majeur de l'Internet pour la banque est la possibilité donnée aux visiteurs de quitter par accident ou volontairement le site Web et de se trouver sur d'autres sites concurrents. Quelques clics suffisent pour que l'internaute se trouve sur d'autres boutiques virtuelles qui lui offrent une gamme de services concurrents. « La simplicité du clic de souris peut être favorable comme défavorable aux gestionnaires de sites. En effet, le consommateur dispose d'une parfaite liberté de circulation sur le net : il a un accès facile à l'information, le média est transparent ; il sera d'autant plus difficile de le conserver dans un univers très concurrentiel » (Lemonnier, 2001 : 65).

L'entreprise est appelée à miser sur certains avantages comme la rapidité de l'ouverture des pages du site, la disponibilité des informations recherchées par le client et la personnalisation des services offerts. La clientèle est susceptible de se tourner vers les propositions de la concurrence si le site ne satisfait pas ses attentes. Le confort de la consultation du site est incontestablement un atout décisif pour inciter le visiteur à revisiter le site. L'accessibilité du site dans le contexte du Web est un élément crucial pour inciter les clients à passer sur Internet. L'accessibilité s'entend comme la capacité du site à être consulté et utilisé au-delà des limitations fonctionnelles et des contraintes technologiques. Tout le monde en effet ne dispose pas d'un grand écran, d'une carte graphique de haute résolution, d'une connexion haut débit, etc. Certains utilisateurs et à cause par exemple d'une incapacité visuelle ou cognitive, n'arrivent pas à suivre le long raisonnement du site, percevoir des contrastes faibles ou lire les petits caractères. D'où l'importance de concevoir un site qui n'exige ni le recours à des équipements hautement sophistiqués, ni une excellente maîtrise des outils informatiques.

Dans le secteur bancaire, la concurrence sur Internet est très forte et les banques doivent exploiter le potentiel de l'Internet en matière de personnalisation comme une excellente solution pour fidéliser les clients bancaires en leur proposant un environnement de navigation familier et adapté à chaque internaute. L'utilisateur a besoin également d'une atmosphère conviviale pour se sentir reconnu par son entreprise et rassuré tout au long de sa visite. Pour créer cette atmosphère conviviale, les entreprises ont recours à certains procédés comme les forums, les discussions instantanées appelées encore « chat » et encore les jeux. Néanmoins, les visiteurs des sites des banques s'intéressent généralement beaucoup plus à l'ouverture de leurs comptes et à la gestion de leurs transactions bancaires qu'à la participation dans des groupes de discussion. Leurs visites sont généralement très courtes et ils ne sont pas intéressés à intervenir dans un forum.

Quant aux jeux, certaines entreprises croient que ces techniques aident à attirer et surtout faire revenir les internautes sur un site. Mais, cet aspect ludique sur les sites commerciaux peut au contraire avoir des effets néfastes sur la qualité des services et encore sur la valeur du site surtout lorsqu'il s'agit d'un site d'une entreprise réputée par son sérieux. Ainsi, ces effets s'aggravent en particulier s'il s'agit d'un site d'une banque. Les clients bancaires doivent se sentir rassurés et confiants en la sécurité des opérations, la qualité des prestations offertes et le sérieux de la banque.

Le Web n'est pas seulement un support de transmission de message d'un émetteur à un destinataire. Il s'agit d'un espace d'échange mutuel d'information dans le sens inverse, c'est-à-dire du récepteur vers le destinateur. La transmission des informations doit se faire dans les deux sens dans une dynamique mutuelle d'échange. La banque peut informer les clients sur son histoire, son emplacement, ses prestations, la qualité de ses services, la compétence de son

personnel, son rôle social etc. La banque éditrice du site doit être attentive à l'accessibilité du contenu pour un internaute « moyen ».

Dans notre recherche, nous allons voir comment les banques canadiennes exploitent les possibilités offertes par Internet pour inciter le client à passer du comptoir au site web et à cause des risques de leur défection, comment les banques configurent leurs sites pour conserver et fidéliser leurs clients. Nous avons opté pour l'analyse du contenu du site comme la méthode la plus adéquate pour répondre aux questions de la recherche. L'analyse du contenu du site Web nous permettra de déceler les techniques utilisées pour maintenir une communication personnalisée avec le client et de faire une sorte de critique analytique des chances données aux clients pour interagir avec les entreprises et de diagnostiquer les potentiels communicationnels du Net en terme de fidélisation des clients.

Chapitre 5

Analyse des données

L'examen des sites officiels des banques canadiennes est censé nous procurer les données essentielles et pertinentes pour infirmer ou confirmer nos hypothèses de recherche et répondre à notre problématique générale. L'analyse des sites Web doit montrer comment les banques incitent leurs clients déjà existants à utiliser Internet pour gérer leurs opérations financières et communiquer avec leurs entreprises. Face à des risques relatifs à la perte de ces clients, la banque se mobilise davantage pour configurer son site de façon interactive et personnalisée afin de retenir et de fidéliser sa clientèle.

I- L'analyse des dépliants

L'analyse des dépliants va être appliquée uniquement pour trois banques, à savoir la Banque Royale du Canada, la Banque HSBC Canada et la Caisse Populaire Desjardins. Il manque les dépliants de la Banque ING Direct. Comme nous l'avons déjà présenté au chapitre de la méthodologie, la Banque ING Direct est une banque à distance qui utilise uniquement l'Internet, les guichets automatiques, les centres d'appel et le courriel électronique pour créer son chiffre d'affaires et rejoindre sa clientèle. Nous avons essayé quant même de joindre une de ses agences au Québec. Et il s'est avéré qu'il n'existe aucune agence qui s'adresse aux clients particuliers. C'est pour cette raison que nous allons nous contenter de l'analyse du site officiel de la Banque qui s'adresse aux clients particuliers.

Lors de notre visite aux locaux des trois banques qui constituent notre échantillon, le 16 juin 2007, nous avons collecté tous les dépliants exposés aux clients particuliers. La récolte a donné 20 dépliants en tout répartis comme suit : 7 dépliants de la Banque Royale Canadienne, 5 dépliants de la Caisse Populaire Desjardins et 8 dépliants de la banque HSBC du Canada. Avant d'entamer l'analyse des dépliants et si nous jetons un coup d'oeil sur l'ensemble des titres, nous remarquons une grande diversité des thèmes. Nous mentionnons à titre d'exemple : la responsabilité de l'entreprise, les fraudes financières, la protection de la vie privée des clients, la vente liée avec coercition, la nomination d'un mandataire etc. Quant à l'utilisation d'Internet pour accéder aux services financiers, elle figure parmi ces thèmes adressés aux clients. Toutefois, il existe en tout trois dépliants qui sont conçus essentiellement pour parler des avantages des services bancaires en ligne, de la sécurité du site et de la facilité de navigation.

Les dépliants traitant exclusivement le thème des services bancaires offerts sur Internet se répartissent comme suit : un dépliant de la Caisse Populaire Desjardins intitulé « Desjardins solutions en lignes : Conjuguer avoirs et êtres » et deux autres dépliants de la banque HSBC titrés « Services bancaires par Internet aux particuliers : Ce dont vous avez besoin, au moment qui vous convient » et « Services bancaires en ligne : Des services bancaires aux entreprises pratiques et sécuritaires, partout et en tout temps ». Signalons toutefois que les avantages des services en ligne sont traités dans d'autres dépliants généralistes qui présentent la gamme des services bancaires de chaque entreprise et les moyens mis en place pour offrir ces services aux clients particuliers. Nous citons à titre d'exemple : « Services bancaires courants : tout ce que vous devez savoir » de HSBC, « frais de gestion s'appliquant aux comptes de particuliers » de HSBC, « Moyens d'accès et de paiement » de la Caisse Populaire Desjardins, « La protection de la vie privée des clients » et « Fraudes financières » de la Banque Royale du Canada (RBC).

1- La Caisse Populaire Desjardins

La Caisse Populaire Desjardins a consacré certains dépliants pour expliquer à ses clients particuliers les avantages d'Internet pour gérer leurs transactions financières. Cette institution financière mise sur certains arguments pour inciter sa clientèle à opter pour ce support lors de leur consultation de leurs comptes et de leur communication avec leurs banques. La Caisse Populaire Desjardins offre à ses clients particuliers la possibilité d'accéder directement à leurs finances soit via les guichets automatiques, le téléphone ou l'Internet. Dans un des dépliants exposés aux particuliers dans ses locaux, la Caisse Populaire Desjardins prône les solutions en ligne en faveur des clients en terme de simplicité, fiabilité, commodité et facilité.

«Complément parfait aux services des caisses, les mois d'accès et de paiement de Desjardins sont des solutions en ligne simples, pratiques et fiables qui vous facilitent la vie. Maintenant, une multitude d'options s'offrent à vous pour réaliser vos opérations financières n'importe ou et n'importe quand en toute sécurité, avoir une vue d'ensemble sur vos affaires et même acquérir certains produits ou services ». La possibilité d'accéder aux comptes sans être obligé de se déplacer sur place dans des horaires précis et limités est un argument fort pour inciter les clients à passer du réel au virtuel.

Pour inciter ses clients à accéder à ses services en ligne, la Caisse Populaire Desjardins a consacré un dépliant pour exposer les avantages du Net[15]. Elle a résumé les qualités de ce support en trois termes : simplicité, rapidité et flexibilité. En quelques clics seulement, le client accède

[15] « Moyens d'accès et de paiement », un dépliant produit par la Caisse Populaire Desjardins, mai 2006.

rapidement et facilement à son compte. Il peut consulter son relevé de compte, payer des factures ou faire un virement bancaire sans être forcé d'attendre la disponibilité de l'agent ou la signature de la paperasse. La flexibilité logistique, la rapidité et la simplicité de l'usage sont des qualités importants pour inciter les clients particuliers à passer du rapport B2C de face à face à un rapport B2C virtuel. À la fin du dépliant, l'adresse électronique de l'entreprise est mentionnée en gros pour être bien distinguée par les clients.

L'analyse du discours de cette institution financière qui s'adresse aux particuliers montre les traces d'une certaine mobilisation pour encourager les clients à opter pour les services financiers en ligne. La banque considère Internet comme un excellent moyen pour économiser temps et argent, limiter les déplacements et profiter des frais de transactions moins élevés. La gratuité des services en ligne et la facilité de leur utilisation sont des points forts énumérés avec abondance dans les dépliants des trois institutions financières afin de transférer les clients traditionnels en ligne. La Banque ne se suffit pas uniquement par l'argument relatif à la facilité d'accéder aux services financiers en ligne sans les contraintes spatiales et géographiques : elle insiste également sur un autre argument lié à la sécurité des transactions bancaires pour rassurer les clients et l'encourager à passer sur le site.

La Caisse Populaire Desjardins s'est mobilisée pour convaincre les clients de l'efficacité des ses mesures mises en œuvre pour faire face aux fraudes. Elle a considéré la sécurité ses services financiers en ligne une priorité. La Caisse Populaire Desjardins a consacré un dépliant entier pour traiter le thème de la sécurité des moyens d'accès et de paiement en ligne. Son discours rassurant fait l'éloge des mesures mises en œuvre pour déjouer les fraudeurs et freiner les actes d'espionnage et de contrefaçon. Le discours de la banque ne se limite pas à une description

détaillée des précautions adoptées pour éviter les risques de fraude. Il s'agit d'une invitation des clients pour s'engager collectivement dans cette politique préventive. Cet appel montre la volonté de l'entreprise de collaborer avec les clients. « Renforcer votre sécurité en ligne, c'est agir ensemble dans un même but : protéger vos avoirs et vos données. (...) Parce que chez Desjardins, nous faisons tout en notre pouvoir pour vous protéger. Parce que vous aussi, vous avez le pouvoir et la responsabilité de vous protéger »[16].

L'entreprise se montre vivement mobilisée pour assurer la sécurité des transactions et la confidentialité des renseignements lors des opérations, que ce soit à la caisse, au guichet automatique, par téléphone et par Internet. Néanmoins, le discours traitant la sécurité des opérations financières se focalise notamment sur Internet. Ce support est considéré le plus vulnérable par rapport au guichet automatique, à la caisse ou encore au téléphone. La Caisse Populaire Desjardins se tourne vers la mise en place d'une politique de sécurité et de prévention pour une sécurité optimale. « Lorsque vous utilisez Internet, vous naviguez en sécurité. Nos services transactionnels et nos formulaires de demande en ligne répondent aux plus hauts standards de sécurité. »[17] L'entreprise met à la disposition de ses clients une liste d'actions nécessaires pour sécuriser leurs opérations en ligne.

Une panoplie de mesures de précaution préventive est recommandée aux clients lors des échanges dans des forums de discussion ou face à des courriels frauduleux, des virus informatiques, des logiciels d'espionnage ou encore des attaques de pirates informatiques : ne jamais divulguer des renseignements confidentiels à personne, équiper l'ordinateur d'un logiciel

[16] « Sécurité des moyens d'accès et de paiement », un dépliant produit par la Caisse Populaire Desjardins, novembre 2005.
[17] Même source.

antivirus, videz la mémoire cache sont des mesures sécuritaires qui se conjuguent avec la politique de contre-attaque de la banque. Cette dernière évoque dans le dépliant traitant la sécurité des moyens d'accès et de paiement que « toutes les opérations effectuées dans nos services transactionnels en ligne sont chiffrées selon les meilleures pratiques du marché afin d'assurer la confidentialité pendant la circulation entre notre site sécurisé et le navigateur de votre micro-ordinateur ».[18]

2- La Banque Royale du Canada

Pour sa part, la Banque Royale du Canada (RBC) a consacré des dépliants pour traiter le thème des fraudes financières et de la protection de la vie privée des clients particuliers. La sécurité des services bancaires en ligne a été traitée dans l'un des dépliants exposés aux clients. Cependant, il ne s'agit pas d'un thème principal, vu qu'il n'existe pas un dépliant consacré à traiter les services offerts en ligne. Il reste un thème secondaire traité de manière très brève et très superficielle dans les dépliants. Ceci n'empêche pas de dire que le discours de la banque, selon les documents à notre disposition, reste une incitation pour encourager les particuliers à utiliser Internet lors de leur communication avec leur banque. « RBC Groupe Financier utilise en tout temps des technologies de pointe pour s'assurer de la sécurité des renseignements que vous transmettez ne soit pas comprise. Notre environnement électronique est étroitement surveillé et les modalités d'applications de nos coupe-feu sont rigoureusement observées. Toutes nos pratiques relatives à la sécurité sont passées en revue de façon régulière ».[19]

---

[18] Même source.
[19] « Fraudes financières », un dépliant de la Banque Royale du Canada (RBC), mars 2007.

La banque considère son site Web fiable et sécuritaire grâce à l'utilisation d'un protocole de liaisons sécurisées et un chiffrement pour renforcer la protection des données. En effet, l'entreprise évoque les mesures prises pour lutter contre les fraudes et le vol des renseignements confidentiels. Elle exige de chaque client un mot de passe pour accéder à son compte via Internet. En outre et pour mieux protéger les opérations bancaires en ligne, les systèmes coupent automatiquement la communication en cas d'inactivité prolongée. Cette même brochure décrit les diverses pratiques informatiques sans risque utiles pour prévenir le vol et l'emploi abusif des renseignements personnels et financiers. Dans ce document commercial destiné aux clients ordinaires Internet est considéré comme un support permettant « d'effectuer des opérations par voie électronique en tout temps. Cet avantage sans pareil oblige cependant à s'assurer que les opérations financières confidentielles se déroulent dans environnement informatique sécurisé ».

Selon la banque, Internet permet d'effectuer des opérations par voie électronique en tout temps. Cet avantage « sans pareil » oblige cependant de s'assurer que les opérations financières confidentielles se déroulent dans un environnement informatique bien sécurisé. Donc, elle veut rassurer ses clients de l'efficacité de ses mesures prises contre les fraudes. « Nous utilisons des procédures d'authentification internes pour protéger les paramètres des comptes et les mots de passe des clients. De plus, nous surveillons constamment nos services Banque en direct et Placements en direct ainsi que nos mesures de sécurité pour que leur performance soit toujours optimale. »[20] La banque appelle ses clients à s'informer davantage sur ses actions de protection des informations personnelles et financières disponibles sur son site Web officiel. Elle les incite également à opter pour des mesures sécuritaires supplémentaires comme se procurer un antivirus et un pare-feu personnel, etc.

[20] Même source.

Il est clair que le discours de la Banque Royale du Canada se veut une invitation aux clients particuliers pour utiliser Internet lors de leur communication avec leur banque. La sécurité des données personnelles et financières vient encourager les clients réticents à faire confiance à ce support pour effectuer leurs opérations financières. En fait, RBC n'a pas consacré des brochures toutes entières pour discuter les avantages du Net et montrer comment l'usage du Net est avantageux pour la banque et pour le client. En comparaison avec la Caisse Populaire Desjardins qui a consacré des dépliants pour vanter les qualités de ses services financiers en ligne en terme de flexibilité, de rapidité et de simplicité, RBC a emprunté un ton rassurant évoquant la sécurité de son site Web et sa fiabilité. Il peut exister d'autres dépliants traitant l'importance d'Internet pour cette banque et pour le client. Mais, nous nous contentons uniquement des brochures disponibles lors de notre passage dans les locaux de ces banques.

3- La banque HSBC du Canada

Nous avons également visité la banque HSBC et nous avons collecté tous les dépliants disponibles à l'intérieur de l'agence et qui sont exposés aux clients. Le nombre des dépliants collectés est égal à 8. En fait, les dépliants traitent des thèmes variés. Nous avons constaté qu'il y a des informations générales sur « les frais de gestion s'appliquant aux comptes de particuliers », « services bancaires courants : tout ce que vous devez savoir », « le règlement sur l'accès aux services bancaires de bases » et « Services bancaires courants : tout ce que vous devez savoir ». Ainsi, la banque a consacré deux dépliants pour expliquer à ses clients particuliers la nature et la qualité des services bancaires en ligne et les avantages de l'utilisation du site Web en terme de sécurité, rapidité, facilité d'accès etc. Ces dépliants sont intitulés : « Services bancaires en ligne :

des services bancaires aux entreprises pratiques et sécuritaires, partout et en tout temps » et « Services bancaires par Internet aux particuliers : ce dont vous en avez besoin au moment qui vous convient ».

D'après les titres évoqués ci-dessus nous remarquons que la banque HSBC a consacré un dépliant adressé exclusivement pour les entreprises et un autre pour les clients particuliers pour leur expliquer les avantages des services bancaires en ligne. Nous allons nous pencher uniquement sur les dépliants qui s'adressent aux clients particuliers. Commençons par le dépliant intitulé « Services bancaires courants : tout ce que vous devez savoir » et qui résume l'ensemble des services bancaires offerts par la banque HSBC, y compris ceux disponibles sur Internet. Dans ce dépliant, la Banque a consacré toute une partie pour informer ses clients sur l'ensemble des services offerts sur son site Web. La Banque s'est misée sur la rapidité des opérations bancaires en ligne, l'accès aux comptes en tout temps, la facilité d'utilisation du site par un simple clic. « Les services bancaires par Internet aux particuliers de la HSBC vous permettent d'effectuer vos opérations bancaires courants d'un simple clic, d'où que vous soyez et ou moment qui vous convient. »[21]

Dans ce même document, la Banque met à la disposition de ses clients une liste détaillée des services offerts par Internet : l'accès aux comptes personnels en tout temps, la vérification des soldes et de la liste des opérations effectuées depuis les six derniers mois, le payement des factures, le transfert des fonds partout dans le monde, l'ouverture d'un compte d'épargne, la consultation des relevés électroniques etc. Ce dépliant qu'on vient d'analyser apporte une information générale sur l'ensemble des moyens à la disposition des clients pour gérer leurs

[21] « « Services bancaires courants : Tout ce que vous devez savoir », produit par la banque HSBC, mai 2007.

opérations bancaires et communiquent avec leur banque. L'Internet n'est qu'un moyen parmi d'autres à l'instar des guichets automatiques, du téléphone etc. Les clients peuvent également rejoindre les succursales de la Banque pour effectuer leurs opérations financières en direct avec le personnel de la Banque.

La Banque a consacré un dépliant exclusivement pour inciter ses clients particuliers à passer sur le site Web pour effectuer leurs opérations financières : « Essayez-les… Vous ne pourrez plus vous en passer ! » Dans ce dépliant, la Banque énumère la liste des avantages du Net et appelle clairement ses clients à « éviter de passer à la banque ». Tout d'abord, passer sur le site Web de la Banque permet aux clients de gagner plus de temps. En outre, la sécurité des informations en ligne est un élément important pour les clients de même que pour la Banque qui insiste que « la plupart des opérations bancaires courantes peuvent être effectuées de façon sécuritaire en ligne. »[22]

Pour pousser les clients à faire confiance à la qualité des prestations sur le site Web, la Banque mise sur certains atouts offerts par Internet comme la convivialité du site, la simplicité et la facilité de son utilisation et l'interactivité. L'entreprise met à la disposition de ses clients particuliers un service à la clientèle en ligne. Le courriel électronique permet aux clients de joindre facilement le personnel de l'entreprise et de demander des éclaircissements sur certaines affaires. « Profitez d'un service à la clientèle d'une commodité inégalée. Vous pouvez demander des changements à votre compte, mettre vos coordonnées à jour ou envoyer un message sécurisé à l'un des représentants de la HSBC quand vous le voulez, par l'entremise de notre centre de

[22] « Services particuliers par Internet aux particuliers : Ce dont vous avez besoin, au moment qui vous convient », un dépliant publié par la banque HSBC du Canada.

contact en ligne. »[23] D'ailleurs, la Banque met à la portée de ses clients une démonstration accessible à partir du site Internet pour visionner un aperçu des services offerts en ligne. Toutefois, les informations procurées par ce dépliant restent très brèves, concises et très générales. Il ne suffit pas d'affirmer abstraitement que le site est convivial, facile et accessible : il est nécessaire de démontrer ces qualités par une démonstration rigoureuse et profonde des techniques utilisées et des possibilités à la portée des clients afin de naviguer facilement loin des contraintes logistiques et des risques de fraudes et d'espionnage.

Nous jetons finalement un coup d'œil sur le dépliant qui s'adresse aux entreprises intitulé « Des services bancaires aux entreprises pratiques et sécuritaires, partout et en tout temps ». Nous remarquons d'après le titre que les mêmes arguments utilisés pour inciter les clients particuliers à passer sur le site sont employés par la Banque pour convaincre les entreprises de l'utilité et de la fiabilité de l'Internet, un moyen de gestion des opérations financières et de communication avec le personnel de la Banque. Dans la première page de ce dépliant, la Banque passe en revue les services bancaires en ligne désignés pour les entreprises. La Banque HSBC incite ses clients à utiliser Internet grâce à de nombreux privilèges. « Grâce aux Services bancaires par Internet aux entreprises, vous pourrez gagner du temps (tellement précieux, vous en conviendrez !) en plus d'obtenir des renseignements sur les comptes réel et de prendre le contrôle des tâches bancaires essentielles de votre entreprise. »[24]

La sécurité et la fiabilité du site paraissent des préoccupations prioritaires pour la Banque. En effet, et pour rassurer ses clients-entreprises, la Banque a recours à des procédés techniques afin

[23] Même source.
[24] « Services bancaires en ligne : Des services bancaires aux entreprises pratiques et sécuritaires, partout en tout temps. », un dépliant publié par la banque HSBC du Canada, juillet 2006.

de protéger le site contre les éventuels attaques d'espionnage et des risques de fraudes. « De nos jours, un code d'utilisateur et un mot de passe ne sont pas nécessairement suffisants pour accéder en ligne à un compte d'entreprise. C'est pourquoi nous vous fournissons également un dispositif de sécurité que vous pouvez apporter partout ou vous allez. Le dispositif de sécurité que nous remettons à chaque utilisateur est unique. Il s'agit d'une protection supplémentaire pour vous et pour les données financières de votre entreprise. »[25]

Outre la sécurité du site, la Banque met en évidence le caractère pratique et efficace de ses prestations en ligne. L'accessibilité du site et la disponibilité des données financières en temps réel permettent aux entreprises de prendre des décisions plus rapidement et mieux gérer les flux de trésorerie. « Dans le confort de votre bureau, vous pourrez virer des fonds entre vos comptes, établir des paiements automatisés et acheminer des transferts électroniques sur mesure à des tiers à l'échelle internationale. Vous pourrez également utiliser des écrans personnalisés pour effectuer des virements et des paiements périodiques ». La sécurité, la commodité et la facilité d'accès en matière de services bancaires sont des arguments utilisés par la Banque pour encourager ses clients-entreprises à passer sur le site.

II- L'analyse des sites Web des banques

1- Présentation générale des sites

Avons d'entamer l'évaluation des sites en appliquant la grille d'analyse proposée par RAVDEN S.J & JOHNSON G.I (2001), nous allons tout d'abord présenter quelques informations générales

[25] Même source.

relatives à la nature des sites, leurs publics cibles, la dernière date de leur mise à jour, le titre et l'adresse URL, leur présence dans les principaux répertoires et outils de recherche etc. Il s'agit en fait d'une fiche signalétique appropriée aux caractéristiques de chaque site.

1.1 Le site de la Caisse Populaire Desjardins

Commençons tout d'abord par la présentation du site de la Caisse populaire Desjardins. Ce dernier est un site commercial créé en 1996. Il s'adresse à tous les publics de la banque à savoir les clients particuliers et les entreprises. Il reflète bel et bien la charte graphique de la banque. Il est également possible d'accéder au site en utilisant les navigateurs et les moteurs de recherche disponibles en ligne. Il suffit de composer Desjardins.com. Cette adresse est intuitive et facilement mémorisable. L'accès au site est illimité. Ainsi, nous trouvons sur le site des informations de différentes formes : textes, images, vidéo etc.

La page d'accueil du site contient des rubriques qui permettent de se renseigner davantage sur le profil de l'entreprise, son historique, la chaîne de ses filiales ainsi que d'autres nouveaux services offerts aux clients. En bas de la page d'accueil, on trouve quatre rubriques relatives à la sécurité et la confidentialité du site, l'accessibilité du contenu et les conditions d'utilisation d'Internet pour accéder aux comptes bancaires. En outre, si on clique sur la rubrique *« english »*, on peut afficher le contenu du site en anglais. Grâce à la rubrique intitulée « plan du site » qui permet d'afficher tout le contenu du site dans une arborescence hiérarchique et graduée, le visiteur peut avoir une vue d'ensemble sur tout le contenu du site. Il peut également à l'aide de la rubrique « communiquez avec nous » se trouver par un seul clic sur une autre page présentant les

coordonnées des succursales de la banque, son numéro de téléphone, son adresse électronique, etc.

Figure 3 : Présentation générale du site Web officiel de la Caisse Populaire Desjardins

Site évalué le :	Le 21 octobre 2007 et revu le 2 novembre 2007		
Nom du site :	Site de la Caisse Populaire Desjardins		
Adresse (URL) :	www.desjardins.com		
Organisation source	La Caisse Populaire Desjardins		
Date de dernière mise à jour	Aucune information.		
Public(s) cible(s) :	Grand public X		Spécialisé
Mode de présentation :	Texte	Texte et illustrations	Multimédia X
Accès au site :	Libre X	Tarifé	Limité (précisez) :
Option de langue :	Français X	Anglais X	Autres :

1.2 Le site de la Banque Royale du Canada

Le deuxième cas à analyser est le site de la Banque Royale du Canada (RBC). Rbc.com est un service d'information en direct géré par la Banque Royale du Canada. Ce site s'adresse à tous les clients de l'entreprise, en l'occurrence les clients particuliers, les gens d'affaires et la société en général. Toutefois, à chaque type de client, la banque a consacré un contenu spécifique et particulier. Le site s'adresse aux clients déjà acquis ainsi qu'aux clients potentiels. D'ailleurs, dans la page d'accueil du site, la banque a recours à une bannière publicitaire qui s'adresse aux personnes nouvellement arrivées au Canada et leur propose ses aides afin de faciliter leur installation. La page d'accueil du site se répartit en trois grandes colonnes : Particuliers, Affaires

et Société. Ainsi, à chaque colonne correspond un ensemble de renseignements relatifs à la nature des services bancaires offerts au Canada, aux États-Unis et même à l'échelle internationale. On trouve également sur le site des informations sur le profil de l'entreprise, son histoire, ses orientations sociales et environnementales et d'autres informations relatives à la sécurité de la vie privée des clients et les conditions d'utilisation du site. Dans la page d'accueil, la banque met à la portée de ses clients le répertoire du courriel électronique pour permettre ses derniers de rejoindre et communiquer avec son personnel. Le site de la banque est bilingue, français et anglais. Ainsi, il est possible d'afficher le plan du site, d'utiliser le moteur de recherche afin d'effectuer une recherche sur tous les sites Web RBC. Le site de la banque est dynamique et présente des informations sous forme de textes, d'images, de bandes animées et de vidéos publicitaires. Il reflète la charte graphique de la banque, son logo, ses couleurs bleu et jaune.

Figure 4 : Présentation générale du site Web officiel de la Banque Royale du Canada

Site évalué le :	Le 21 octobre 2007 et revu le 2 novembre 2007		
Nom du site :	Site de la Banque Royale du Canada		
Adresse (URL) :	www.rbc.com		
Organisation source	La Banque Royale du Canada		
Date de dernière mise à jour	Dernière modification : 02/22/2005		
Public(s) cible(s) :	Grand public X		Spécialisé
Mode de présentation :	Texte	Texte et illustrations	Multimédia X
Accès au site :	Libre X	Tarifé	Limité (précisez) :
Option de langue :	Français X	Anglais X	Autres :

1.3 Le site de la banque ING Direct du Canada

Le site de la banque ING Direct s'adresse à tous les publics de l'entreprise, clients particuliers et entreprises. Il est facilement accessible sur Internet à l'aide de quelques navigateurs comme Yahoo, Google, MSN etc. Il suffit juste de taper le nom de la banque et vous allez vous trouver sur la page d'accueil du site. Cette dernière contient des informations générales sur le groupe financier ING, son historique, ses prestations financières etc. ING Direct n'a pas de succursales, toutes les opérations sont effectuées par Internet, par téléphone ou aux guichets automatiques bancaires. Donc, le site est pour la banque un moyen essentiel voire vital pour rejoindre sa clientèle et créer son chiffre d'affaires.

Le site est accessible sur Internet via les navigateurs et les moteurs de recherche. Par un simple clic, nous pouvons également avoir accès à l'ensemble des informations en ligne. La page d'accueil du site contient des rubriques sur les régimes d'épargne, les comptes d'affaires, les hypothèques etc. Ainsi, nous trouvons d'autres informations relatives aux coordonnées de la banque, la sécurité des informations, les conditions d'utilisation du site, la confidentialité, le plan du site etc. L'accès au site n'est pas réservé à des personnes bien déterminées. Le site offre la possibilité aux divers clients de s'inscrire et d'accéder à leurs comptes bancaires. Les informations sont véhiculées sous forme multimédia : nous trouvons de la vidéo publicitaire, des bannières interactives etc. C'est un site dynamique qui reproduit l'identité de la banque notamment grâce à la couleur orange dominante, le logo etc. Il est possible d'afficher le contenu du site en anglais et en français.

Figure 5 : Présentation générale du site Web officiel de la banque ING Direct du Canada

Site évalué le :	Le 15 octobre 2007 et revu le 10 novembre 2007		
Nom du site :	Site de la banque ING Direct du Canada		
Adresse (URL) :	www.ingdirect.ca		
Organisation source	ING Direct du Canada		
Date de dernière mise à jour	Aucune information		
Public(s) cible(s) :	Grand public X		Spécialisé
Mode de présentation :	Texte	Texte et illustrations	Multimédia X
Accès au site :	Libre X	Tarifé	Limité (précisez) :
Option de langue :	Français X	Anglais X	Autres :

1.4 Le site de la banque HSBC du Canada

Le site Web de la banque HSBC s'adresse aux entreprises et aux clients particuliers de la banque. Il est facilement accessible sur Internet par les moteurs de recherche. Le site est trilingue : il est possible d'afficher le contenu en anglais, en français et en chinois. Dans la page d'accueil du site, il existe des rubriques spécifiques destinées distinctivement à chaque cible. Ainsi, on trouve une rubrique intitulée « services bancaires par Internet » pour accéder directement aux comptes. La page d'accueil contient également des rubriques qui nous permettent d'avoir des informations sur le profil de l'entreprise, ses clients, ses succursales, ses services financiers ainsi que d'autres renseignements relatifs à la sécurité du site, l'ensemble des précautions prises par la banque pour limiter les fraudes. L'accès au site est illimité. Ainsi, les informations sont présentées sous forme multimédia. L'adresse du site est intuitive et facile à trouver sur Internet par les navigateurs et les

moteurs de recherche. Le site, mis à jour en 2007, est très dynamique en offrant des informations sous forme textuelles, en photos et également en vidéo.

Figure 6 : Présentation générale du site Web officiel de la banque HSBC du Canada

Site évalué le :	Le 15 octobre 2007 et revu le 10 novembre 2007		
Nom du site :	Site de la banque HSBC du Canada		
Adresse (URL) :	www.hsbc.ca		
Organisation source	La banque HSBC du Canada		
Date de dernière mise à jour	2007		
Public(s) cible(s) :	Grand public X		Spécialisé
Mode de présentation :	Texte	Texte et illustrations	Multimédia X
Accès au site :	Libre X	Tarifé	Limité (précisez) :
Option de langue :	Français X	Anglais X	Autres : chinois

2- Analyse des discours incitatifs des banques sur Internet

Avant d'entamer l'évaluation des sites Web des banques en appliquant la grille d'analyse, nous rappelons brièvement que nous nous intéressons dans notre première hypothèse de recherche à voir comment les banques encouragent leurs clients déjà existants à passer sur Internet. L'analyse des dépliants a montré qu'il y a un souci réel des banques étudiées pour inciter leurs clientèles à passer sur leurs sites Web. Les banques ont recours à une variété d'arguments notamment ceux relatifs à la sécurité du site, la rapidité des transactions, la disponibilité des services hors des limites temporelles et spatiales et la liste est loin d'être exhaustive. Ainsi, cette politique

d'incitation se diffère d'une banque à une autre. Certaines institutions financières préfèrent présenter Internet comme un support parmi d'autres pour rejoindre leurs clientèles. En revanche, d'autres banques sont allées plus loin en consacrant des dépliants entièrement aux clients particuliers pour leurs citer les avantages de l'utilisation du Net en terme de gain du temps, de facilité d'accès aux informations et de gratuité des services en ligne etc.

À travers l'analyse des sites Web des banques, notre objectif est plutôt d'arriver à repérer certains moyens susceptibles de nous montrer que la politique de la banque est d'encourager sa clientèle traditionnelle à passer sur le site pour gérer ses transactions en ligne. Il nous a semblé difficile d'identifier la liste des indices qui nous permettent de démontrer comment les banques communiquent avec les particuliers pour quitter les comptoirs et utiliser le Net. Toutefois, le fait d'inciter sur le caractère sécuritaire du site, le fait de consacrer des rubriques pour vanter les atouts du Net en terme de rapidité, de facilité d'utilisation et ainsi de suite sont pour nous des techniques incitatives.

2.1 Le site de la Caisse Populaire Desjardins

L'examen du site de la Caisse Populaire Desjardins montre que la banque met à la disposition des visiteurs du site des dossiers relatifs à la sécurité du site, la protection des renseignements individuels, la confidentialité, les conditions d'utilisation du site etc. Il est clair qu'il y avait un souci pour rassurer les clients potentiels ou traditionnels quant à l'aspect sécuritaire et fiable des opérations en ligne. L'entreprise a consacré des rubriques pour informer ses clients sur les procédures préventives contre les fraudes, les tentatives d'espionnages etc. La Caisse Populaire

Desjardins revendiquent que les règles auxquelles sont soumis ses services transactionnels en ligne répondent aux plus hauts standards de l'industrie bancaire et sont conformes à la Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé. Ainsi, elle souligne que toutes les opérations effectuées dans les services transactionnels en ligne sont chiffrées afin d'assurer leur confidentialité pendant leur circulation entre son site et le navigateur du micro-ordinateur du client.[26] Ces arguments ne sont qu'un exemple parmi d'autres utilisés par l'entreprise pour rassurer ses clients particuliers lors de leur gestion de leurs opérations financières en ligne.

Outre ces arguments liés à la sécurité du site, la Caisse Populaire Desjardins met à la disposition des visiteurs du site un dossier entier pour leur expliquer comment utiliser les meilleures façons pour naviguer facilement sur Desjardins.com et accéder au contenu. Une liste d'équipements informatiques et de logiciels doit être mise en place pour pouvoir visiter le site et trouver les informations nécessaires. D'ailleurs, les clients peuvent trouver sur le site une démonstration audiovisuelle qui explique les étapes nécessaires pour favoriser une bonne connexion et un accès facile au contenu du site.

En outre, le client est soutenu techniquement durant sa visite du site : la banque lui propose une visite virtuelle guidée pour lui familiariser avec les multiples possibilités offertes sur le site. Ce modèle est un bon exemple qui montre le souci de la banque pour aider ses clients lors de leur visite du site et essayer de rendre la navigation sur le site plus confortable et plus souple. La banque a opté pour le slogan suivant « Tout est plus simple quand on a les solutions » pour insister sur le caractère simple et facile du site.

---

[26] http://www.desjardins.com/fr/infos/securite/, consulté le 21 octobre 2007.

De surcroît, la Caisse Populaire Desjardins organise un concours en ligne portant sur son histoire qui s'adresse exclusivement à ses clients déjà membres. La participation au concours ne se fait uniquement que par Internet. Sur le site, on trouve également le bilan de responsabilité sociale 2006 de la Caisse Populaire Desjardins. D'après ce document, l'entreprise se présente comme un acteur engagé dans la société et au service des besoins de la communauté. Selon ce rapport, 55% des excédents de ladite entreprise sont retournés à la collectivité. Ainsi, six autres rapports sont disponibles sur le site pour informer les clients sur la politique citoyenne de leur entreprise et ce à travers la protection de l'environnement, la gestion des ressources humaines, la solidarité internationale etc.

Le site est loin d'être une simple brochure qui présente brièvement et superficiellement quelques renseignements sur le profil et les services de l'entreprise. C'est une interface qui s'adresse à tous les clients de l'entreprise, leur fournit un appui technique, leur propose une variété de données sur la sécurité du site etc. D'après ces données, il est clair que l'intention de la Caisse Populaire Desjardins est de capturer le maximum des clients sur le site, leur persuader de la sécurité des données et leur encourager par les concours et d'autres informations de passer sur le site.

2.2 Le site de la Banque Royale du Canada

Le deuxième cas à analyser est le site de la Banque Royale du Canada (RBC). Lors de notre visite du site, nous avons constaté qu'il y a une intention claire de la banque pour inciter ses clients particuliers à passer sur le site. La banque affiche sur son site que « faire des affaires par Internet demeure une pierre angulaire de la stratégie commerciale des sociétés de RBC Groupe Financier.

Le marché a maintes fois reconnu l'excellence de nos produits et services de cyberentreprise et de notre infrastructure technologique par l'octroi de nombreux prix ainsi que des cotes et des classements élevés. Notre avantage concurrentiel dans le secteur de la cyberentreprise repose sur nos alliances stratégiques et nos solutions primées. 3 millions de clients en ligne et plus de 100 000 petites et moyennes entreprises utilisent le service Banque en direct, et nous nous engageons à les aider à passer du monde des affaires d'aujourd'hui à celui de demain. »[27]

Le site comporte également plusieurs rubriques sur la sécurité du site pour signaler un courriel frauduleux ou signaler une préoccupation relative à la sécurité du site etc. La page d'accueil du site se répartit en trois grandes colonnes : « Particuliers », « Affaires », et « Société ». Chacune s'adresse à une cible bien déterminée. Dans la colonne désignée aux particuliers, il y a trois rubriques : « Services bancaires », « Placements » et « Assurances ». La banque présente l'ensemble de ses services bancaires offerts au Canada, aux États-unis, aux Antilles et à l'échelle internationale.

Par un seul clic sur « Services bancaires », une page vient d'être affichée contenant beaucoup de détails sur la totalité des services bancaires destinés aux particuliers. En cliquant sur la rubrique « Placement », le visiteur du site se trouve face à une liste de données et de renseignements relatifs à la planification financière, les fonds communs de placements, la gestion discrétionnaire de portefeuilles etc. En haut de chaque page, le visiteur trouve une image d'un membre du personnel de l'entreprise avec un message incitatif pour communiquer avec la banque. « Nous vous offrons un éventail complet de possibilités, selon vos objectifs personnels et financiers et

[27] http://www.rbc.com/cyberentreprise/index.html, site officiel de la banque RBC.

votre style de placement. Vous savez que, quelle que soit votre décision, nous nous tenons à votre disposition pour vous offrir les ressources ou les conseils dont vous aurez besoin. »[28]

Le site contient aussi des informations relatives au profil de la banque, son historique, ses relations avec les investisseurs, ses publications etc. Le site est loin d'être une simple brochure contenant quelques détails sur l'identité de la banque, ses prestations financières et sa clientèle. C'est une interface présentant beaucoup d'informations sur l'entreprise, ses produits destinés aux particuliers, la sécurité des transactions, la fiabilité des informations données etc. Il y a un effort de rédaction et de conception pour inciter le client à passer sur le site. Le fait d'inclure des rubriques expliquant aux clients les précautions prises pour lutter contre les fraudes montre le souci de la banque pour pousser ses clients particuliers à passer sur le site. Et ce message en témoigne de cette intention : « Nous accordons la plus grande importance à la confidentialité et à la protection de vos renseignements personnels et bancaires. Pour vous offrir une plus grande tranquillité d'esprit, nous avons élaboré la Garantie de sécurité RBC Banque en direct ».[29]

La banque offre également à ses clients traditionnels la possibilité d'éviter les déplacements et de communiquer directement sur Internet avec la « Banque en Direct ». Le client peut avoir des informations supplémentaires sur les avantages de gérer ses opérations bancaires sur Internet. « Qu'est-ce que Banque en direct peut faire pour vous ? Vous permettre de payer vos factures quand vous êtes en déplacement, de virer des fonds du bureau et de consulter le solde de votre hypothèque à la maison. Et ce n'est qu'un début. Banque en direct est tellement pratique et c'est

[28] http://www.rbcinvestments.com/francais/personal_hp.html, le site de la Banque Royale du Canada (RBC), consulté le 4 novembre 2007.
[29] Même source.

gratuit avec tous les forfaits bancaires de RBC Banque Royale. »[30] De surcroît, le client peut effectuer une visite guidée à la banque en direct. Au cours de la visite guidée, un message s'affiche pour les particuliers: « Le service Banque en direct vous donne un instantané complet de votre compte, y compris votre solde, votre limite de crédit et les opérations dès qu'elles sont passées. Pouvoir accéder aux renseignements les plus récents vous permet de contrôler vos finances sans avoir à patienter jusqu'à l'arrivée de votre relevé mensuel. » Il est clair selon ces messages, que l'intention de la Banque Royale du Canada est d'inciter les clients à passer sur Internet.

2.3 Le site de la banque HSBC Canada

L'examen de l'interface Web de la banque HSBC montre que le site s'adresse à deux cibles différentes, en l'occurrence les clients particuliers et les entreprises. D'ailleurs sur la page d'accueil du site, nous trouvons deux rubriques consacrées chacune à une cible bien déterminée. L'interface est aménagée de manière légère et bien structurée. L'identité et la charte graphique de la banque est bien mise en valeur : En haut de la page d'accueil, on trouve le nom de la banque, son logo, ses couleurs et son slogan « Votre banque, partout dans le monde ». Le site contient également un moteur de recherche pour accéder au contenu et trouver aisément et rapidement les informations en question. Dans la page d'accueil, il y a une rubrique nommée « services bancaires par Internet », conçue exclusivement pour les clients de l'entreprise afin d'y accéder à leurs comptes bancaires via le Web.

[30] Même source.

Si nous cliquons sur la rubrique destinée aux clients particuliers de la banque, une page s'affiche contenant des informations sur les services et les prestations offerts par l'entreprise. Sur cette page, le visiteur du site va facilement repérer un message situé au centre de la page, écrit en rouge avec des caractères plus visibles appelant le client à accéder à son compte de façon sécuritaire, 24 heures sur 24 heures, 7 jours sur 7 jours grâce aux services bancaires par Internet aux particuliers. Ce message est un lien vers une autre page permettant le client d'entrer des informations personnelles pour avoir accès à son compte bancaire.

En bas de cette page, il y a une bannière interactive destinée aux clients particuliers pour les inciter à passer sur le site Web de la banque et à opter pour les services bancaires offerts sur Internet décrits comme pratiques, simples et branchés. Si nous cliquons sur cette bannière, une autre page s'affiche contenant des informations détaillées sur les avantages des services bancaires sur Internet et les procédures de s'inscrire en ligne. En outre, la banque met à la portée de ses clients particuliers une foire aux questions pour s'informer davantage sur les étapes d'une inscription en ligne, les procédures pour sauvegarder les données personnelles et quitter de manière sécuritaire un compte bancaire etc.

La banque met également à la disposition de ses clients particuliers une visite guidée du site. Cette démonstration audiovisuelle explique aux clients particuliers les étapes d'une inscription en ligne pour un nouveau client, l'ouverture de session pour un client déjà acquis, les modes de transferts de fond à des tiers ou à une autre banque etc. Ainsi, il est possible de visionner cette vidéo démonstrative en anglais et en français. D'après cette analyse, il nous paraît clair que l'intention de la banque est d'inciter ses clients particuliers à passer sur le site. Le fait de consacrer des pages pour énumérer les avantages des services bancaires offerts en lignes et

d'insister sur le caractère sécuritaire et fiable du site sont des indicateurs qui démontrent bel et bien l'ambition de la banque HSBC Canada d'encourager sa clientèle à passer sur le site.

2.4 Le site de la banque ING Direct du Canada

L'examen du site de la banque ING Direct du Canada montre d'emblée une identité très visible et bien affirmée de la banque à travers les couleurs qui prédominent sur le site notamment la couleur orangé, le logo et le slogan de l'entreprise. Le site comporte plus d'images et d'illustrations par rapport aux autres sites analysés ci-dessus. Nous trouvons sur le site des informations générales sur le profil de l'entreprise, son historique, ses services bancaires, ses cibles etc. Le site s'adresse à tous les clients de l'entreprise. Pour s'inscrire en ligne, il suffit de cliquer sur la rubrique « je veux m'inscrire », une page s'affiche pour le client qui doit remplir des informations sur son identité personnelle, les services financiers qu'il en a besoin etc.

Les clients déjà inscrits peuvent consulter leurs comptes bancaires en appuyant sur la rubrique « accès clients ». Cette rubrique est destinée aux différents types de clients de la banque. Toutefois, une fois la page est téléchargée, le client se trouve face à deux espaces : le premier est réservé aux transactions personnelles des clients particuliers et l'autre est consacré pour les transactions des affaires. Outre l'espace réservé pour entrer des informations personnelles et accéder au compte bancaire, un message sur la sécurité du site s'affiche pour le client. En cliquant sur ce lien, une liste d'informations sur les nouvelles mesures de sécurité et des conseils aux usagers du site pour se protéger contre les fraudes.

L'entreprise n'hésite pas dans son discours destiné aux clients de montrer son enthousiasme pour les nouvelles technologies novatrices et sécuritaires pour inciter le client à mieux faire affaire avec elle. La banque met à la portée du client un ensemble de conseils de sécurité supplémentaires sur les services bancaires par Internet et quelques renseignements pratiques sur la réalisation de transactions bancaires. Vu son importance pour les clients particuliers, la banque prend au sérieux le problème de la sécurité du site. Sur le site, le visiteur trouve une documentation riche en informations et en détails relatifs aux procédures sécuritaires mises en œuvre par la banque et les meilleures façons données aux clients pour se protéger contre le vol d'identité et l'espionnage informatique. Dans la plupart des pages du site de la banque ING Direct du Canada, nous trouvons des liens pour appeler les clients à s'inscrire en ligne. Ces services bancaires sur Internet sont décrits comme rapides, sécuritaires et pratiques.

L'examen du site montre que la volonté de la banque ING Direct du Canada est d'inciter ses clients à passer sur le site. Il y a un appel incitatif pour profiter des avantages des services bancaires offerts en ligne. La banque insiste sur le caractère sécuritaire du site et appelle l'usager du site à coopérer avec la banque pour lutter contre les fraudes et le vol des informations personnelles. Il y a une intention pour faciliter la tâche au client en lui aménageant une interface peu chargée d'informations, bien organisées, très lisible et facile à naviguer. Nous allons analyser les caractéristiques techniques et ergonomiques de ce site dans la partie ci-dessous. Pour le moment, nous nous sommes contentée des contenus destinés aux clients particuliers pour voir s'il y avait une volonté pour les inciter à passer sur le site ou non. En fait, pour ce faire, les banques ont recours à l'interactivité. Chaque site contient un moteur de recherche pour accéder au contenu, une foire aux questions pour informer le client et lui fournir le support technique nécessaire. Les informations sont présentées sous forme multimédia. Les sites sont dynamiques

contenant des liens activables. Néanmoins, le recours à l'interactivité suppose que le client a les connaissances nécessaires pour bien se servir du site. Pour faciliter la tâche à l'utilisateur du site, les banques ont notamment recours à l'ergonomie afin de créer une convivialité entre l'entreprise et le client et engager ce dernier dans un dialogue interactif. Pour cela, elles tentent aussi de faciliter l'apprentissage par le client des protocoles de réalisation des transactions.

3- Evaluation de l'ergonomie des sites

Notre troisième hypothèse de recherche veut donc que les banques, pour inciter leurs clients traditionnels à passer sur Internet, ont recours à certaines règles ergonomiques afin de faciliter la navigation, d'aider le client à accéder confortablement aux données et de lui permettre de retracer son propre chemin sur le site en quête des informations bien déterminées. Comme nous l'avons déjà précisé dans le chapitre de la méthodologie, nous allons appliquer une grille d'analyse de RAVDEN S.J & JOHNSON G.I (2001) qui définissent la liste critères ergonomiques d'un site et la manière de les évaluer.

3.1Le site de la Caisse Populaire Desjardins

Lors de notre consultation du site, nous constatons que les informations affichées sur le site sont logiquement organisées, faciles à lire et aisément repérables. La plupart des pages du site sont clairement identifiées par un titre. Les pages sont structurées de manière à faciliter la lisibilité. Ainsi, les liens activables sont clairement identifiables et reflètent le contenu de la page de destination. Les informations sont clairement séparées les unes des autres et réparties dans des

colonnes correctement alignées sur la page. Ce qui facilitera la tâche du visiteur lors de sa consultation du site. Le site de la Caisse Populaire Desjardins est conçu de manière lisible, qui répond aux critères de la lisibilité et de la clarté du contenu affiché sur le Web. En plus du critère de la lisibilité, le site est conçu de façon cohérente. Les couleurs, les images et d'autres types d'informations sont utilisés de manière harmonieuse. Les icônes, abréviations et sigles sont utilisés de manière uniforme : ils remplissent dans le site toujours la même fonction et occupent le même emplacement. À la cohérence et l'harmonie du contenu du site, s'ajoute un autre critère ergonomique, la compatibilité du site. L'aspect et le mode de fonctionnement du système est compatibles avec les conventions et les présupposés des utilisateurs.

L'analyse du site de la Caisse Populaire Desjardins montre que le site répond aux attentes des utilisateurs de point de vue de la succession et l'enchaînement des activités afin de réaliser une tâche quelconque. Les informations du site sont faciles à reconnaître grâce à leur utilisation uniforme et homogène dans le site. La structure et l'organisation du site sont conçues de manière à faciliter la reconnaissance des éléments du site par le visiteur et à l'aider à trouver les informations recherchées. Le site est également interactif car il y a un retour d'informations et un feedback aux activités du visiteur du site.

À certaines activités du visiteur du site correspondent des réponses automatisées et immédiates indiquant de manière claire et informative où on se trouve dans le site, quelles actions on a à effectuer, si ces actions ont abouti et quelles actions devraient être effectuées ensuite. Les instructions et les messages affichés dans le site sont concis, brefs et pertinents. Le site satisfait également les besoins de l'utilisateur quand il est en train d'effectuer des tâches. Le visiteur peut activer ou annuler le déroulement de l'activité, retourner à la page précédente, repérer la liste des

liens déjà visualisés. En plus, le système fournit une réponse bien appropriée et adaptée à chaque action de l'utilisateur. Le système informe toujours l'utilisateur quand il achève une action demandée. À titre d'exemple, lorsque le client quitte son compte bancaire, un message s'affiche indiquant que le visiteur vient de fermer sa session et qu'il doit vider la mémoire cache et fermer le navigateur, pour protéger la confidentialité des informations personnelles. Le système informe aussi immédiatement l'utilisateur de tout retard, en rendant clair le fait que l'entrée ou la demande de l'utilisateur est en cours de traitement. Il fournit aussi des messages d'erreurs expliquant clairement la cause et la nature des erreurs.

Chaque page du site contient les informations et les options nécessaires pour effectuer des tâches comme par exemple l'ouverture d'un compte bancaire, le transfert des fonds, le téléchargement du relevé bancaire mensuel etc. Ainsi, la façon dont les informations sont présentées nous paraît appropriée aux opérations que peut effectuer l'utilisateur du site. Le système fournit également des réponses adaptées au rythme de l'utilisateur. Le temps que prend chaque réponse est adéquat au rythme de l'utilisateur. Ce dernier a toujours les possibilités d'interrompre définitivement ou même provisoirement le déroulement de la tâche. L'utilisateur peut également parcourir les pages du site librement, tracer son propre chemin dans n'importe quel sens et se déplacer dans les différentes parties du système comme il en a besoin. L'utilisateur peut aussi personnaliser certains aspects de l'interface en fonction de ses propres préférences ou besoins, par exemple en changeant les paramètres du site, la taille de la police etc.

De surcroît, le site de la Caisse Populaire Desjardins est conçu de façon à minimiser les risques d'erreurs de l'utilisateur, en fournissant à celui-ci des moyens pour les détecter et les traiter. L'utilisateur est également capable de vérifier ses entrées et de corriger les erreurs ou les

situations d'erreurs potentielles avant que les entrées ne soient traitées. Le système informe clairement et rapidement l'utilisateur quand il détecte une erreur, par exemple quand la quantité d'information entrée excède l'espace disponible. Le système empêche l'utilisateur de faire des actions qui lui sont interdites. Mais quand surviennent des erreurs du système, l'utilisateur peut accéder à toutes les informations de diagnostic nécessaires pour résoudre le problème. Le site fournit une aide et un soutien technique faciles d'emploi et appropriés, afin d'aider l'utilisateur à comprendre et utiliser le système. Cette aide en ligne est accessible à la demande, en tout point du système. Ainsi, à l'aide du plan du site, l'utilisateur peut facilement repérer et à accéder à ces informations. L'utilisateur trouve directement sur le site l'information pertinente sans avoir à parcourir des informations inutiles. Le système lui explique clairement toutes les actions possibles pour effectuer ses tâches courantes. Les différentes formes d'aides sont organisées en fonction des tâches que l'utilisateur peut effectuer.

De manière générale, nous pouvons dire que le contenu du site est conçu de manière claire et compréhensible par l'utilisateur. L'interface est suffisamment flexible du point de vue de sa structure et de la présentation des informations. La structure du site est souple, la vitesse d'affichage des pages correspond au rythme des tâches de l'utilisateur du site. Le site est sobre : il n'y a pas beaucoup d'animation. Le visiteur peut faire sa visite aisément et confortablement. Il est supporté techniquement tout au long de sa visite. À chaque opération, le système fournit des réponses brefs, clairs et rapides. À cet égard, le site répond aux exigences de la plupart des utilisateurs et leur donne l'impression de contrôler le système. Grosso modo, nous pouvons dire que le site répond pleinement aux dix critères ergonomiques cités dans la grille de RAVDEN S.J & JOHNSON G.I (2001).

3.2 Site de la Banque Royale du Canada (RBC)

Le site de la Banque Royale du Canada est destiné à tous les clients de l'entreprise. Sur la page d'accueil du site, il existe une colonne réservée uniquement aux particuliers. Cette colonne présente des informations détaillées sur la nature des services destinés aux clients en ligne. Ainsi, le site offre d'autres informations générales à tous les publics de la banque, relatives au profil de la banque, sa responsabilité sociale, ses succursales, ses nouveautés etc. Les informations sont mises en évidence sur le site et représentées de manière claire et peu chargée. Toutes les pages du site sont clairement identifiées par un titre et structurées de manière à faciliter la lisibilité. Sur la page d'accueil, nous trouvons des informations générales. En cliquant sur chaque lien, une autre page s'affiche contenant des informations plus détaillées. Ces liens reflètent le contenu de la page de destination. Les pages du site sont logiquement structurées et contenant des informations réparties dans des colonnes correctement alignées, séparées les unes des autres par des lignes verticales. Le site de la banque obéit aux critères de la lisibilité.

Le site de la Banque Royale répond aussi au deuxième critère ergonomique, à savoir la cohérence du site. Les mêmes types d'informations (instructions, menus, messages, titres) gardent toujours le même format et son affichés au même endroit de la page et avec la même présentation. Ainsi, les icônes, abréviations, sigles et autres informations picturales sont utilisés de manière uniforme. Le format dans lequel l'utilisateur doit entrer des types particuliers d'informations est homogène dans tout le site. L'emplacement des boutons, textes et menus redondants est toujours le même dans toutes les pages du site. Et la manière dont le système répond à une action particulière de l'utilisateur est partout uniforme. Le site offre un contenu cohérent, lisible et facile à comprendre.

Le troisième critère ergonomique est la compatibilité définie comme « l'aspect et le mode de fonctionnement du système qui devraient être compatibles avec les conventions et les présupposés des utilisateurs. La compatibilité concerne aussi le degré de similitude entre divers environnements ou applications. » (RAVDEN S.J & JOHNSON G.I, 2001) Lors de nos visites successives et nombreuses du site, nous constatons que l'organisation et la structure de ce dernier correspondent à la perception de la tâche par l'utilisateur. Les informations sous forme d'abréviation et de sigles sont généralement faciles à reconnaître et à comprendre. La succession des activités requises pour réaliser une tâche suit à quoi l'utilisateur peut s'attendre. Les informations sont affichées selon les conventions établies et les formats connus, par exemple un numéro de téléphone, une adresse électronique etc. Le langage et la terminologie du site sont la plupart du temps familiers à l'utilisateur. Les affichages graphiques sont souvent compatibles avec la perception de l'utilisateur et sur ce qu'ils sont censés représenter. En général, nous pouvons dire que le site fonctionne comme l'utilisateur pense qu'il fonctionne ou devrait fonctionner.

Le site est interactif car il y a dans la plupart du temps un retour d'information et un feed-back qui fournit à l'utilisateur des informations lui indiquant où il se trouve dans le site, quelles actions il a à effectuer, quelles actions devraient être effectuées etc. Les réponses fournies sont généralement concises, pertinentes et adéquates à la demande du visiteur du site. Il y a toujours une réponse appropriée du système à chaque entrée ou action de l'utilisateur. Le système informe clairement et immédiatement l'utilisateur sur l'état de sa demande, si elle est annulée, achevée, en train de se faire etc. Sur le site, l'utilisateur peut également apercevoir les liens déjà visualisés et les autres non visualisés. La traçabilité des liens visités est explicite sur le site. La structuration et

l'organisation du site sont claires. Et le client peut facilement distinguer et comprendre l'utilité de chaque partie du site.

Nous pouvons dire également que le site satisfait les besoins et les exigences des utilisateurs en terme de facilité d'accès aux informations par un simple clic, la rapidité des réponses fournies par le système, les possibilités d'intervenir sur le traitement des actions etc. Le site est suffisamment flexible de vue de sa structure et de la présentation des informations pour répondre aux exigences de la plupart des utilisateurs, et pour leur donner l'impression de contrôler le système. L'utilisateur peut accéder directement aux contenus et de se déplacer librement dans les différentes parties du site.

En outre, le site est conçu de façon à minimiser les risques d'erreurs de l'utilisateur, en fournissant à celui-ci des moyens pour les détecter et les traiter ; l'utilisateur est capable de vérifier ses entrées et de corriger les erreurs ou les situations d'erreurs potentielles avant que les entrées ne soient traitées. En cas d'erreur, un message s'affiche immédiatement à l'utilisateur. Ce dernier peut intervenir et les corriger facilement. Avant que les données ne soient traitées, le système s'assure que l'utilisateur a corrigé toutes les erreurs détectées. De manière générale, le site est exempt d'erreurs et de dysfonctionnements. Quand surviennent des erreurs du système, l'utilisateur peut accéder à toutes les informations de diagnostic nécessaires pour résoudre le problème. Pour accéder immédiatement aux informations sans perdre du temps, le visiteur peut visualiser le plan du site. La navigation du site est facile. La vitesse d'affichage des pages est rapide. La structure du site est souple et facilite la navigation. Et, toutes les adresses des liens hypertextes dans le site sont valides.

3.3 Le site de la banque HSBC Canada

L'examen de l'interface de la banque HSBC montre tout d'abord que le site est logiquement organisé. Nous trouvons tous les liens nécessaires pour s'informer sur la banque, les services offerts aux particuliers et aux entreprises ainsi que d'autres informations relatives à la sécurité du site, la gestion des erreurs etc. Les informations affichées dans le site sont claires, faciles à lire, aisément repérables et utiles à la tâche ou à l'action de l'utilisateur. Les pages du site sont bien organisées et structurées de manière à faciliter la lisibilité. Les informations importantes sont mises en évidence et affichées avec des couleurs différentes. Le site est cohérent, facile à utiliser. L'emplacement des boutons, textes et menus redondants est le même dans toutes les pages du site. Les mêmes types d'informations (ex : instructions, menus, messages, titres) sont affichés au même endroit de la page et avec la même présentation. Le langage utilisé n'est pas très technique : les termes employés sont faciles à comprendre et familiers pour l'utilisateur. Le client trouverait au cours de sa visite tous les liens nécessaires afin d'effectuer ses tâches. Par un simple clic, il peut accéder par la page d'accueil à la rubrique « Services bancaires par Internet aux particuliers ».

L'arborescence des informations est logiquement hiérarchisée : nous trouvons sur la page d'accueil les thèmes principaux. En cliquant sur ces derniers, des rubriques s'affichent contenant des sous rubriques. Et ces dernières contiennent des informations détaillées et plus spécifiques. Le site permet au visiteur de naviguer avec souplesse et simplicité pour accéder aux renseignements dont il a besoin. Le schéma global de navigation permet le visiteur de savoir où il

se trouve sur le site, les pages qui suivent et celles qui précèdent. Il parcourt le site avec souplesse et confiance.

Le site est interactif. Il y a toujours une réponse appropriée du système à chaque entrée ou action de l'utilisateur. À chaque demande de l'utilisateur, le système fournit des réponses sous formes d'instructions et de messages concis, pertinents et clairs. Les liens sur le site sont tous activables et valides. Le système fournit également des informations sur l'état du traitement de la demande du visiteur. Ce dernier recevra un message en cas où la demande est achevée, en cours de traitement ou refusée. En cas d'erreur, un message s'affiche immédiatement indiquant la nature et la cause de l'erreur et parfois les solutions possibles. La façon dont le site fonctionne est claire pour le visiteur. Les parties du site sont claires et bien articulées. Le contenu explicite de chaque composante du site facilite la compréhension du visiteur qui peut parcourir son chemin sans difficultés.

Le site contient tous les liens nécessaires afin que le visiteur puisse effectuer des opérations en ligne. Par exemple, pur accéder à son compte bancaire, il suffit juste de cliquer sur la section « Services bancaires par Internet aux particuliers ». Un espace vide s'ouvre pour le client afin d'entrer des informations personnelles. Une barre de menu s'affiche avec toutes les options possibles et nécessaires pour vérifier le solde des comptes, payer une facture, transférer des fonds en ligne etc. Le client a la possibilité d'agir sur le déroulement de l'action en l'annulant, l'interrompant ou la validant. L'interface du site est flexible du point de vue de sa structure et de la présentation des informations. L'utilisateur peut accéder librement à toutes les sections du site et se déplacer dans les différentes parties du système comme il en a besoin. En outre, l'utilisateur peut personnaliser certains aspects de l'interface en fonction de ses propres préférences ou

besoins, par exemple en personnalisant le nom de son compte. En cas d'erreurs, un message s'affiche à l'utilisateur en lui donnant des indications sur le type et l'origine de l'erreur. Le visiteur trouve également sur le site une adresse e-mail afin de pouvoir demander des informations supplémentaires. L'utilisateur peut aussi accéder à toutes les informations de diagnostic nécessaires pour résoudre le problème. Avant de traiter les informations entrées par l'utilisateur du site, le système s'assure que les erreurs détectées sont toutes corrigées.

Le site de la Banque HSBC est un site ergonomique et interactif. La structure du site est souple, logiquement organisée et cohérente. Les informations dispersées sur l'écran sont faciles à lire et à comprendre. Le système agit sur le déroulement des tâches du visiteur. De riches informations sont présentes sur le site pour expliquer au visiteur comment naviguer sur le site, l'utilité des liens et comment accéder aux contenus. Tous les outils sont présents sur le site pour faciliter la visite du site, comme par exemple le plan du site, les conditions d'utilisation, le support technique, la sécurité du site, les coordonnées de la banque etc.

3.4 Le site de la banque ING Direct du Canada

ING Direct Canada est une banque virtuelle qui s'adresse à sa clientèle via Internet, le téléphone, les guichets automatiques. Le site est donc un moyen très important pour la banque pour chercher de nouveaux clients, les conserver et les fidéliser. L'examen du site de la banque montre clairement une volonté de la banque pour inciter sa clientèle à gérer ses opérations bancaires sur Internet. Comme nous l'avons présenté ci-dessus, les banques insistent sur le caractère sécuritaire du site, la simplicité et la rapidité des transactions, le gain du temps etc. Malgré qu'on trouve

beaucoup d'animation sur le site à cause des bandes et des liens clignotants, le site reste facile à utiliser et à naviguer. Sur la page d'accueil du site, le client trouverait tous les thèmes principaux sur les services bancaires, l'identité de la banque, comment gérer son compte bancaire etc. Chaque lien mène l'utilisateur vers une autre page. Les informations sont bien organisées, facile à lire et à comprendre.

Tous les liens sont clairement identifiés par un titre et une forme explicite. Les informations les plus importantes sont mises en évidence sur le site. Les pages du site sont structurées de manière à faciliter la lisibilité du site. Les informations sont subdivisées en sections nettement différentes. Les couleurs brillantes et claires, utilisées de manière cohérente, sont affichées sur un fond sombre, et réciproquement pour aider à mieux comprendre les affichages. Le site est cohérent; le même élément d'information est affiché avec le même format, au même endroit et avec la même présentation. L'emplacement des boutons, textes et menus redondants est le même dans tout le site. Ainsi, le format dans lequel l'utilisateur doit entrer les informations dans toutes les pages du site est homogène. La manière de saisir l'information, la méthode de sélection des options dans le menu et la manière dont le système répond à une action particulière de l'utilisateur sont uniformes dans tout le site.

Outre la lisibilité et la cohérence du site, le client peut accéder librement à toutes les sections, parcourir dans n'importe quel sens toutes les rubriques. Le site est très flexible, souple et facile à utiliser. Toutes les informations nécessaires sont disponibles sur le site afin d'aider l'utilisateur à effectuer ses tâches. À chaque action, le système fournit des réponses rapides et concises informant le client sur l'état du traitement de sa demande. En cas d'erreur, le client sera informé immédiatement sur comment corriger ses fautes. Le système informe immédiatement l'utilisateur

de tout retard, en rendant clair le fait que l'entrée ou la demande de l'utilisateur est en cours de traitement. Le temps de réponse du système correspond à un rythme satisfaisant pour l'utilisateur : ni trop rapide ni trop lent. L'interface est suffisamment flexible du point de vue de sa structure et de la présentation des informations. Le site donne aux clients l'impression de contrôler le système.

Le système est conçu de façon à minimiser les risques d'erreurs de l'utilisateur, en fournissant à celui-ci des moyens pour les détecter et les traiter ; l'utilisateur est capable de vérifier ses entrées et de corriger les erreurs ou les situations d'erreurs potentielles avant que les entrées ne soient traitées. Les adresses des liens hypertextes sont toutes valides. Le site fournit également au visiteur du site un guidage et un soutien informatifs, faciles d'emploi et appropriés, via une facilité d'aide en ligne, afin d'aider l'utilisateur à comprendre et utiliser le système. L'utilisateur peut également cliquer sur le plan du site qui lui permet de se repérer dans le site. Cette forme d'aide en ligne (ou de guidage) est accessible à la demande, en tout point du système pour aider l'utilisateur à utiliser le site. Les différentes formes d'aide sont organisées en fonction des tâches que l'utilisateur peut effectuer. Quand l'utilisateur demande de l'aide, le système lui explique clairement toutes les actions possibles dans le contexte d'activité courant de l'utilisateur. Le site de la banque ING Direct répond aux critères ergonomiques décrits dans la grille.

Conclusion générale

L'éclatement de la bulle Internet a fait couler beaucoup d'encre au cours des dernières années. On assiste à une consommation sans précédent des technologies de l'information et de communication et un engouement jamais vu pour l'Internet qui se répand aussi bien dans les ménages que dans les entreprises etc. Les NTIC et l'Internet sont à la base d'une mutation profonde du système économique qui se manifeste par un formidable élan d'innovations technologiques et organisationnelles. La pénétration d'Internet dans les entreprises a transformé progressivement leurs modes de fonctionnement tant dans leurs relations avec leurs partenaires extérieurs que dans leurs organisations intérieures. « L'essor d'Internet et les investissements croissants des distributeurs physiques traditionnels sur la toile nous amènent à reconnaître Internet comme un canal de vente à part entière à destination des particuliers. » (Roussel, 2005 : 29) En effet, une abondante documentation a été consacrée afin d'étudier les dimensions de cette révolution technologique numérique et ses incidences sur la vie organisationnelle et professionnelle de l'entreprise.

Dans notre recherche, nous avons posé comme question initiale : comment les entreprises peuvent se servir de l'Internet pour maintenir un dialogue interactif avec les clients particuliers sans prendre le risque de les perdre? Nous avons essayé de voir comment les entreprises gèrent leurs sites Web de manière à faciliter la tâche du client lors de sa visite du site et l'inciter à quitter le comptoir pour gérer ses rapports avec l'entreprise via le site Web. Notre question de recherche s'intéresse uniquement aux rapports commerciaux entre l'entreprise et ses clients particuliers, déjà acquis et identifiés par l'entreprise. Nous avons également limité notre étude aux entreprises

qui offrent des services financiers. Notre échantillon se limite à quatre banques canadiennes appartenant chacune à une catégorie bien déterminée dans le secteur bancaire canadien.

Pour répondre à nos questions de recherche, nous avons utilisé deux procédés méthodologiques : tout d'abord l'analyse des dépliants des banques nous a permis de voir si les banques ont l'intention d'inciter leurs clients traditionnels à se déplacer sur leurs sites officiels. Il paraît déjà que les dépliants analysés des trois banques montrent que les banques essayent de pousser leur clientèle à utiliser le site plutôt que de se déplacer vers le comptoir. Les trois banques essayent de rassurer leurs clients de l'efficacité de leurs politiques préventives contre les risques de fraudes et d'insécurité des sites. Les banques insistent également sur un certain nombre d'avantages liés à l'utilisation du site Web notamment en ce qui concerne la facilité d'accès au site, la disponibilité des services 24 heures sur 24 heures, la simplicité d'entrer au site et de sortir par un simple clic, le gain de temps, la convivialité du site et la possibilité de contacter aisément le personnel de la banque. Tous ces arguments sont utilisés collectivement par les banques. Ainsi, chaque banque met à la disposition des clients particuliers une liste bien détaillée des différents services financiers possibles sur le site Internet. Chaque banque considère Internet comme le moyen le plus pratique et le plus efficace pour gérer ses opérations financières.

À côté de l'analyse des dépliants, nous avons également analysé les sites officiels des quatre banques canadiennes. L'analyse des sites a montré que les discours des quatre banques sont incitatifs. L'intention des banques de transférer leurs clientèles particulières sur Internet est bel et bien claire. L'examen des discours des banques montre que ces dernières ont recours à un ensemble d'arguments liés à la sécurité du site, la facilité d'accès aux informations, la rapidité et la simplicité des services, l'efficacité des transactions et leur caractère pratique. Les quatre

banques mettent le thème de la sécurité du site au centre de leurs intérêts. Elles lui consacrent une documentation riche afin d'informer le client sur les bonnes pratiques pour se protéger contre les fraudes et l'espionnage informatique. Donc, notre première hypothèse se confirme par les résultats de l'étude empirique, par l'examen des dépliants et des sites Internet. L'objectif des banques est d'inciter leurs clients particuliers à passer sur Internet afin de tirer profit de certains avantages. Face à certains défis relatifs à la possibilité de perdre les clients traditionnels, les banques ont recours à certaines façons de concevoir et de configurer leurs interfaces Web.

D'après l'analyse des sites des quatre banques, il y a un effort de structuration et d'aménagement des sites qui se dégage. Chaque site Web reproduit la charte graphique de chaque banque. Une diversité des techniques utilisée pour maintenir un dialogue avec le client. Sur le site, le client trouve toutes les coordonnées des banques, leurs adresses électroniques. Sa visite est supportée à l'aide d'un système interactif qui agit sur le déroulement des actions et des tâches en ligne. Les informations sont transmises dans différentes formes, textes, images, vidéo etc. Les clients particuliers occupent une place importante sur les sites. Ces résultats confirment notre deuxième hypothèse : la configuration des sites Web des banques destinés aux particuliers est faite pour pallier à la fragilisation que ce passage peut occasionner quant à la fidélité du client. Pour atteindre cet objectif, les sites des banques utilisent à fond les possibilités diverses d'interactivité.

Les sites sont adaptés à tous les environnements techniques et n'exigent ni des équipements techniques sophistiqués ni des compétences et des connaissances informatiques étoffées. Tous les moyens sont mis en place pour empêcher les visiteurs de quitter les sites. Ces derniers ont une structure souple, logiquement organisée et contenant tous les liens utiles pour aider les clients à mener à bien leurs opérations bancaires en ligne. Néanmoins, le recours à l'ergonomie suppose

que le client a les connaissances nécessaires pour pouvoir se servir du site. Pour cela, les banques tentent de faciliter l'apprentissage par le client des protocoles de réalisation des transactions, en ayant recours à l'ergonomie afin de créer une convivialité entre l'entreprise et le client et engager ce dernier dans un dialogue interactif. Quant à notre troisième hypothèse, les résultats de l'examen des sites montrent que les quatre sites répondent aux 10 critères ergonomiques de la grille de RADVEN & JOHNSON (2001), à savoir la lisibilité, la cohérence, la compatibilité, le retour d'information, le caractère explicite des parties du site, l'appropriation des fonctions du site, la flexibilité et le contrôle, le guidage, la gestion des erreurs et l'utilisabilité du site. Tous ces outils sont utilisés pour offrir une interface facile à utiliser, claire, souple et interactive. L'objectif est d'inciter le client à passer sur le site, sans risquer de le perdre. Le discours des banques est incitatif. L'interactivité est un atout utilisé pour attirer le client et le retenir le plus longtemps possible.

À la fin de ce mémoire, nous devons signaler que ce travail n'est qu'un simple essai ayant pour objectif l'examen et l'analyse des sites officiels des banques. La méthodologie empruntée est le résultat d'un certain nombre de raisons que nous avons déjà évoquées au chapitre de « la méthodologie », à savoir l'impossibilité d'accéder aux informations commerciales pour estimer l'impact réel de ces sites interactifs sur le rapport entre la banque et sa clientèle. Ainsi, nous avons évalué l'ergonomie des sites Web selon la grille de Ravden & Johnson (2001). Or, une enquête par questionnaire ou des entretiens auprès des visiteurs des sites Web auraient donné probablement des résultats différents à ceux obtenus par l'application de la grille. Ce mémoire ne prétend pas trouver les manières idéales et parfaites que la banque ou toute entreprise doit utiliser pour transférer sa clientèle sur Internet et la fidéliser. Il se limite à un simple diagnostic descriptif

et une lecture technique des façons selon lesquelles les sites Web sont conçus par les banques pour inciter leurs clients à passer sur Internet, sans prendre le risque de les perdre.

Références bibliographiques

BERGADAÀ, Michel, LAAROUSSI, S (2001). « La proximité avec le client final dans un référentiel spatial et temporel en mutation : exploration d'un modèle conceptuel », 17e Congrès de l'association française de marketing, Deauville, 22-23 mai 2001.

BOISDEVÉSY, Jean-Claude (2001). « Le Marketing relationnel : le conso-acteur a pris le pouvoir », Paris : Éditions d'organisation, p202.

CIFRÉ, Christèle (2000). « Le marketing one to one & Internet », DESS Vente et Négociation, Université Paris I - Panthéon Sorbonne, en ligne : http://www.chezchristele.com/onetoone/internet_onetotone/webreliant.htm.

GERMAIN, Paul (1982). « L'entreprise électronique : pour une plus grande productivité et de meilleures relations de travail. », Québec : Le jour éditeur, p255.

Groupe de recherche en communication des organisations (2005). « Fidélisation et personnalisation. Les nouvelles formes de relation consommateurs/entreprises », Appel à communications, Revue n°27 du GREC/O, en ligne : http://calenda.revues.org/nouvelle4771.html

HELFER, Jean Pierre, Albertini Thérèse et Orsoni Jacques (2003). « Dictionnaire du Marketing », 2e édition, Paris : Vuibert, p85-118.

LAMARQUE, Éric et ZOLLINGER, Monique (2004). « Marketing et stratégie de la banque », 4e édition, Paris : Dunod, p1-100.

LAMIZET Bernard et SILEM Ahmed (1997). « Dictionnaire Encyclopédique des Sciences de l'Information et de la Communication », Paris : Ellipses, Édition Marketing, p300-320.

LAWSON-BODY, Assion (2000). « Le commerce électronique : la contribution des caractéristiques des sites Web sur l'impact du Marketing relationnel sur la fidélité des clients. », thèse de Doctorat, Université Laval, Québec, p35-122.

Le Grand Robert de la langue française (2001), Paris : Éditions Dictionnaires Le Robert, p269.

LEHU, Jean-Luc (2004). « L'encyclopédie du Marketing », Paris : Éditions d'Organisation.

LEHU, Jean-Marc (2000). « La fidélisation client », Paris : Éditions d'organisations, p145-200.

LEMONNIER, Nathalie (2002). « Valoriser son site Web », Paris : Éditions d'organisations, p204.

Le Robert Brio (2004). « Analyse des mots et régularité du lexique », Éditions Dictionnaires le Robert, p913.

MADDELANA, Patrick (1997). « Le multimédia pour l'entreprise », Paris : Hermès, p186.

MEYER-WAARDEN, Lars (2004). « La fidélisation client : stratégies, pratiques et efficacité des outils du Marketing relationnel. », Collection éditée avec la Fondation nationale pour l'enseignement de la gestion des entreprises, Paris : Librairie Vuilbert, pVII-96.

PIERRE, Anne-Laurre (2000). « La fidélisation du client bancaire », DESS « banques et finances », Faculté de droit, Université René Descartes, Paris V, p60, en ligne : http://www.droit.univ-paris5.fr/dess-bf/memoires/database/memoires/00515.doc.

POWAZEK, Derek (2006). « Où suis-je ? », article traduit par Cathy Weber, en ligne : http://pompage.net/pompe/ou-suis-je/, consulté le 4 juillet 2007.

PROULX, Serge, Françoise MASSIT-FOLLÉA et Bernard CONEIN (dir.) (2005). « Internet, une utopie limitée : nouvelles régulations, nouvelles solidarités », Québec : Editions des Presses de l'Université Laval, p335.

RECHENMANN, Jean-Jacques (2001). « Internet & marketing », 2e édition, Paris : Éditions d'Organisation, p231.

SCOTT MORTON, Michael (1995). « L'entreprise compétitive au Futur : technologies de l'information et transformation de l'organisation », Paris : Les Éditions d'Organisation, p349.

SERRAF, Guy (1985). « Dictionnaire méthodologique du marketing », Paris : Éditions d'organisation, p113-114.

WESTPHALEN, Marie-Hélène (1998). « Le Communicator : le guide de la communication d'entreprise », Paris : Dunod, p3-50.

WINKIN, Yves (1994). « Trois mots pour tout dire. Une analyse critique de l'expression « nouvelles technologies de la communication », texte pris de l'ouvrage « Espaces publics en images », directeur de la publication, Dominique Wolton, Paris : CNRS Éditions, Collection : Hermès (Centre national de la recherche scientifique), p352.

ZEITHAMEL V.A., PARASURAMAN A., BERRY L.L (1985). « Problems and strategies in services marketing», Journal of Marketing, p33-49.

ZOLLINGER, Monique (1985). «Marketing bancaire: vers une banque du troisième type. », Paris : Éditions Dunod, p41-50.

Périodiques

Affaires Plus (2005). « Le sur-mesure du service financier », article écrit par Pierre Picard, no. Vol: 28 No: 10, p.23, en ligne : http://www.biblio.eureka.cc/Biblio/Frames/FrameMain.asp

Commerce (2007). « Les 25 meilleurs sites B2C », no. Vol: 108 No: p.5. 67, en ligne : http://www.biblio.eureka.cc/Biblio/Frames/FrameMain.asp

La Presse (2005). « Les programmes de fidélisation : pourquoi donc des programmes de fidélisation? », article écrit par Gingras, Cahier spécial p.X2, en ligne : http://www.biblio.eureka.cc/Biblio/Frames/FrameMain.asp

La Presse (2006). « FIDÉLISATION DE LA CLIENTÈLE : Le consommateur, une cible gâtée » article écrit par McKenna, Alain, p.3, LA PRESSE AFFAIRES15, en ligne : http://www.biblio.eureka.cc/Biblio/Frames/FrameMain.asp.

La Presse (2006). « Les offres des banques non traditionnelles », LA PRESSE AFFAIRES, p.8, en ligne : http://www.biblio.eureka.cc/Biblio/Frames/FrameMain.asp

Sites Web officiels des banques

http://www.ingdirect.ca

http://www.desjardins.com

https://www.hsbc.ca

http://www.rbc.com

Annexe I

Grille d'évaluation d'une interface WEB

Les différentes rubriques examinées sont les suivantes.

Rubrique 1 : Lisibilité
Rubrique 2 : Cohérence
Rubrique 3 : Compatibilité
Rubrique 4 : Retour d'information
Rubrique 5 : Caractère explicite
Rubrique 6 : Fonctions appropriées
Rubrique 7 : Flexibilité et contrôle
Rubrique 8 : Gestion des erreurs
Rubrique 9 : Guidage
Rubrique 10 : Utilisabilité

Conditions d'utilisation

Entourez la ou les réponses correspondant :

- Caractéristiques et nature du produit : CD pédagogiques/ Culturel - Pages WEB - Sites institutionnel - Intranet - applicatif - Jeux - Autres préciser
- Connaissances du produit évalué ou utilisé: Aucune - Peu - Moyenne - Excellente
- Connaissance du réseau internet : Aucune - Peu - Moyenne - Excellente
- Connaissances de produits équivalents : Aucune - Peu - Moyenne - Excellente
- Durée d'utilisation :
- Type d'utilisation : Ponctuel - Occasionnel - En support permanent
- L'utilisateur est-il : Seul ? en binôme ? en groupe ?
- Y-a-t-il eu des difficultés particulières lors de l'installation ?
- Quelles sont les caractéristiques de l'équipement informatique ?
- Type d'ordinateur utilisé ?
- Système d'exploitation
- Vitesse
- Type de connexion utilisé : Modem - Carte réseau
- Taille de l'écran : - 15" - 17 " - 19 " - 21 " - +
- Résolution : 640x480 - 800x600 - 1024 x768 - 1152x870
- Nom et version du navigateur - Netscape Version : - Explorer - Version -

---

Remarques :

• Afin de faciliter le dépouillement du questionnaire vous mentionnerez le nom de la page ou de l'écran correspondant au problème ou à là difficulté rencontrée

Rubrique 1: Lisibilité

Les informations affichées dans la page doivent être claires, bien organisées, non ambiguës, faciles à lire, aisément repérables et utiles à la tâche ou à l'action.

1. Chaque page est-elle clairement identifiée par un titre ?
   1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

2 - Les liens sont-ils clairement identifiés par un titre et une forme explicite ?
   1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

3. Les liens activables reflètent-ils le contenu de la page de destination ?
   1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

4. Les informations importantes sont-elles mises en évidence sur la page ?
   1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

5. L'information est-elle organisée logiquement sur la page ?
   1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

6. L'URL de la page est-elle compréhensible par l'utilisateur ?
   1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

7. Les pages sont-elles structurées de manière à faciliter la lisibilité ?
   1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

8. Les différents types d'information sont-ils clairement séparés les uns des autres sur la page ? (ex : instructions, bandeau de navigation, corps de page, bandeau de bouton d'actions)
   1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

9. Quand une quantité importante d'informations est affichée sur une seule page, est-elle nettement subdivisée en sections?
   1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

10. Les colonnes d'informations sont-elles correctement alignées sur la page ? (ex : alignement à gauche des champs alphanumériques, à droite des colonnes de chiffres)
   1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

11. Les couleurs brillantes ou claires sont-elles affichées sur un fond sombre, et réciproquement ?
   1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

12. L'utilisation de la couleur aide-t-elle à faire comprendre les affichages ?
   1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

13. Si la couleur est utilisée, les différents aspects de l'affichage resteront-ils faciles à exploiter si l'utilisation s'effectue sur une page basse résolution ou encore si l'utilisateur est daltonien ?
   1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

14. L'information sur la page est-elle facile à voir et à lire (taille, type de police) ?
   1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

15. Les pages sont-elles (trop) dépouillées ou (trop) peu chargées ?
   1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

16. Les schémas et affichages sous forme d'images (ex : icônes ou diagrammes) sont-ils correctement dessinés et annotés (image+texte)?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

17. Lorsqu'il y a des colonnes, sont-elles séparées par une ligne verticale ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

18. La texture de fond entrave-t-elle la lecture ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

19. Existe-t-il des lettres ou des mots clignotants ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

20. Si il existe des mots ou lettres clignotants sont-ils gênants ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

21. Si des messages défilent dans une barre d'état , le font-ils à une vitesse qui permet une lecture aisée ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

22 .La couleur du fond entre -t- elle en conflit avec la couleur des liens visités ou non ou avec la couleur du texte ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

23. Est-il facile de trouver sur une page l'information recherchée ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

---

Rubrique 2 : Cohérence

Les choix de l'interface doivent être conservés pour des contextes identiques et différents dans des contextes qui le sont .

Commentaires

1. Les différentes couleurs sont-elles utilisées de manière cohérente dans tout le site ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

2. Les icônes, abréviations, sigles, représentations graphiques et autres informations picturales sont-elles utilisées de manière uniforme (même fonction- même légende - même forme - même taille - même emplacement) ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

3. Les mêmes types d'informations (ex : instructions, menus, messages, titres) sont-ils affichés :
(a) au même endroit de la page ?
(b) avec la même présentation ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

4. Un même élément d'information est-il affiché avec le même format partout où il apparaît?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

5. Le format dans lequel l'utilisateur doit entrer des types particuliers d'informations est-il homogène dans tout le site ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

6. La manière de saisir l'information est-elle uniforme dans toutes les pages ou dans tout le site ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

7. La méthode de sélection de choix (ex : dans un menu) est-elle uniforme dans tout le site ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

8. Là où un clavier est utilisé, les mêmes touches sont-elles utilisées pour les mêmes fonctions dans tout le site ?

1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

9. L'emplacement des boutons, textes et menus redondants est -il le même dans toutes les pages du site ?

1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

10. La manière dont le système répond à une action particulière de l'utilisateur est-elle partout uniforme ?

1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

---

Rubrique 3 : Compatibilité

L'aspect et le mode de fonctionnement du système devraient être compatibles avec les conventions et les présupposés des utilisateurs. La compatibilité concerne aussi le degré de similitude entre divers environnements ou applications.

Commentaires

1. La succession d'activités requises pour réaliser une tâche suit-elle ce à quoi l'utilisateur peut s'attendre ?

1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

2. L'organisation et la structure du site correspondent-elles à la perception de la tâche par l'utilisateur ?

1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

3. Quand des abréviations, des sigles sont affichées :
(a) sont-elles faciles à reconnaître ou à comprendre ?
(b) suivent-elles les conventions (quand elles existent) ?

1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

4. Quand des icônes, des symboles, des métaphores, des représentations graphiques ou autres informations picturales sont affichées :
(a) sont-elles faciles à reconnaître ou à comprendre ?
(b) suivent-elles les conventions (quand elles existent) ?

1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

5. Quand un langage ou une terminologie particuliers sont utilisés, sont-ils familiers à l'utilisateur ?

1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

6. Les conventions établies sont-elles suivies pour le format dans lequel des types particuliers d'information sont affichés (ex : affichage de dates, de numéros de téléphone) ?

1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

7. Le format et la succession adoptée pour l'impression des informations sont-ils compatibles avec leur format d'affichage la page ?

1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

8. Les affichages graphiques sont-ils compatibles avec la perception de l'utilisateur et sur ce qu'ils sont censés représenter ?

1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

9. Le site fonctionne-t-il comme l'utilisateur pense qu'il fonctionne (ou devrait fonctionner) ?

1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

---

Rubrique 4 : Retour d'information

Le retour d'information concerne les réponses de l'ordinateur. Une réponse ("feed-back") claire et informative devrait être fournie à l'utilisateur indiquant où il se trouve dans le site, quelles actions il a à effectuer, si ces actions ont abouti et quelles actions devraient être effectuées ensuite.

Commentaires

1. Les instructions et les messages affichés dans le site sont-ils concis et positifs ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

2. Les messages affichés par le site sont-ils pertinents ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

4 . La fonction "retour arrière" est-elle pertinente ? simple retour à la page précédente ou retour au sommaire ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

6. Quand l'utilisateur saisit des informations, ce qui doit être saisit est-il explicite ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours
7. Les changements se produisant dans la page suite à une entrée ou suite à une action de l'utilisateur apparaissent-ils clairement ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

8 . La traçabilité des liens déjà visualisés est - elle explicite (couleur différente et repérable des liens non visualisés ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

9. Y a-t-il toujours une réponse appropriée du système à chaque entrée ou action de l'utilisateur ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

10. Les messages indiquant ce que le système est en train de faire, ou vient de faire sont-ils :
(a) informatifs ?
(b) précis ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

11. Le système informe-t-il clairement l'utilisateur quand il achève une action demandée (avec ou sans succès) ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

12. Le système informe-t-il immédiatement l'utilisateur de tout retard, en rendant clair le fait que l'entrée ou la demande de l'utilisateur est en cours de traitement ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

13. Les messages d'erreur expliquent-ils clairement
(a) où sont les erreurs ?
(b) ce que sont les erreurs ?
(c) pourquoi elles sont survenues ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

14 – La taille des images à télécharger est-elle mentionnée ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

---

Rubrique 5 :Caractère explicite

La façon dont le site fonctionne et est structuré devrait être clair pour l'utilisateur.

Commentaires

1. Ce que l'utilisateur doit effectuer pour accomplir une tâche ou atteindre un objectif est-il clair ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

2. Quand on présente à l'utilisateur une liste d'options (en général dans un menu), comprend-il ce que chaque item veut dire ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

4. L'utilisateur comprend-il ce que font les différentes parties du site ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

6. L'utilisateur voit-il clairement le pourquoi de l'organisation du site et de sa structuration?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

7. Lorsqu'une métaphore est employée, est-elle explicite ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

8. Le chemin parcouru au travers des différents liens est-il fourni à l'utilisateur ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

9 . Le nombre de pictogrammes ou d'icônes est-il facilement mémorisable ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

10. En règle générale, sait-on ce que le système est en train de faire ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

---

Rubrique 6 : Fonctions appropriées

Le système devrait satisfaire les besoins et les exigences des utilisateurs quand ils sont en train d'effectuer des tâches.

Commentaires

1. Les dispositifs d'entrée disponibles (en général dispositifs de désignation, clavier) sont-ils appropriés pour réaliser les tâches ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

2. Est-ce que la façon dont les informations sont présentées (schémas - animations - textes - commentaires oraux - ...) est appropriée aux tâches ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

3. Est-ce que chaque page contient toutes les informations que l'utilisateur estime utiles à sa tâche ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

4. Les utilisateurs disposent-ils à toute étape de chaque tâche (ou pages) de toutes les options qui leur semblent nécessaires (impression - aide) ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

5. Est-ce que les icônes et pictogrammes utilisés sont définis dans une étape initiale ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

6. Les temps de réponse correspondent-ils à un rythme satisfaisant pour l'utilisateur : ni trop rapide ni trop lent ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

7. Existe-t-il des possibilités d'interruptions temporaires sans perte de contexte?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

8. Le site possède-t-il la date de la dernière mise à jour ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

9. La fréquence de mise à jour du site est-elle mentionnée ?.
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

---

Rubrique 7: Flexibilité et contrôle

L'interface doit être suffisamment flexible du point de vue de sa structure, de la présentation des informations et de ce que peuvent faire les utilisateurs pour répondre aux exigences de la plupart des utilisateurs, et pour leur donner l'impression de contrôler le système.

Commentaires

1. Quand l'utilisateur peut "défaire", lui est-il possible de "refaire" (i.e. inverser son action) ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

2. Des raccourcis sont-ils disponibles si nécessaire ? (ex : pour passer outre une séquence d'actions ou de pages)
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

3. L'utilisateur peut-il parcourir une séquence de pages dans n'importe quel sens ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

4. L'utilisateur peut-il accéder directement à un page dans une séquence de pages ? (ex : quand une liste ou un tableau s'étend sur plusieurs pages)
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

5. L'utilisateur peut-il se déplacer dans les différentes parties du système comme il en a besoin ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

6. L'utilisateur peut-il s'enregistrer une séquence d'enchaînement de pages ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

7. L'utilisateur peut-il choisir comment nommer et organiser les informations qu'il peut être nécessaire de rappeler dans une étape ultérieure ? (ex : fichiers, dossiers)
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

8. L'utilisateur peut-il personnaliser certains aspects de l'interface en fonction de ses propres préférences ou besoins ? (ex : couleurs, paramètres)
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

---

Rubrique 8 : Gestion des erreurs

Le système devrait être conçu de façon à minimiser les risques d'erreurs de l'utilisateur, en fournissant à celui-ci des moyens pour les détecter et les traiter ; l'utilisateur doit être capable de vérifier ses entrées et de corriger les erreurs ou les situations d'erreurs potentielles avant que les entrées ne soient traitées.

Commentaires

1. Le système informe-t-il clairement et rapidement l'utilisateur quand il détecte une erreur ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

2. Le système informe-t-il l'utilisateur quand la quantité d'information entrée excède l'espace disponible (ex : essayer de taper cinq caractères dans un champ de quatre caractères) ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

3. Y a-t-il un moyen d'annuler ("défaire") pour permettre à l'utilisateur d'inverser une situation d'erreur ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

4. L'utilisateur peut-il corriger facilement les erreurs ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

5. Le système s'assure-t-il que l'utilisateur a corrigé toutes les erreurs détectées avant que les données ne soient traitées ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

6. Le système est-il protégé contre les erreurs les plus communes et élémentaires ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

7. Le système empêche-t-il l'utilisateur de faire des actions qui lui sont interdites ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

8. Les adresses des liens hypertextes sont-elles valides ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

9 . Le site possède-t-il l'adresse du Webmaster ou du créateur du site ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

10. Le site possède-t-il une adresse e-mail ou le nom d'un contact afin de pouvoir demander des informations supplémentaires ou s'exprimer quant au site ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

12. De manière générale, le système est-il exempt d'erreurs et de dysfonctionnements ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

13. Quand surviennent des erreurs du système, l'utilisateur peut-il accéder à toutes les informations de diagnostic nécessaires pour résoudre le problème ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

---

Rubrique 9 : Guidage

Il faudrait fournir un guidage et un soutien informatifs, faciles d'emploi et appropriés, à la fois sur le système (via une facilité d'aide en ligne) et sous forme d'un document papier, afin d'aider l'utilisateur à comprendre et utiliser le système.

Commentaires

1 - Y-a-t-il un plan du site permettant de se repérer dans celui-ci ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

2.- Dans le cas où il y a une forme d'aide en ligne (ou de guidage) pour aider l'utilisateur à utiliser le système .Celle-ci est-elle accessible à la demande, en tout point du système ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

3 - Quand l'utilisateur demande de l'aide, le système explique-t-il clairement toutes les actions possibles dans le contexte d'activité courant de l'utilisateur ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

4 - Quand il utilise l'aide, l'utilisateur trouve-t-il directement l'information pertinente sans avoir à parcourir des informations inutiles ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

5 - Est-il facile de trouver la section que l'on cherche dans l'aide?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

6 - Les différentes formes d'aides sont-elles organisées en fonction des tâches que l'utilisateur peut effectuer ?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

7 -. Apparaît-il clairement ce que l'utilisateur doit faire pour effectuer une action donnée ? (ex: quelles options sélectionner, sur quelles touches appuyer)
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

---

Rubrique 10 : Utilisabilité

En utilisant le système, avez-vous rencontré des problèmes avec l'un des points suivants :

Commentaires

1. Découvrir comment utiliser le système .
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

2. Savoir que faire ensuite.
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

3. Comprendre en quoi l'information dans la page se rattache à ce que vous êtes en train de faire.
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

4. Trouver l'information que vous vouliez.
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

6. Trop de couleurs dans la page.
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

7. Couleurs difficiles à regarder pendant longtemps.
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

8. Structure du site rigide ou peu souple.
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

9. Ne plus savoir ce que vous faites dans le système ou dans ce que vous faites ou avez fait.
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

10. Avoir à se souvenir de trop d'informations , trop de pictogrammes ou d'icônes pour mener à bien une tâche ou pour naviguer dans le site.
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

11. Vitesse d'affichage des pages trop longues
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

12 - Trop d'animation
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

13. Informations restant trop peu de temps à l'écran pour pouvoir être lues.
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

14. Temps de réponse trop lents.
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

15. Valeur ajoutée des informations sonores contestable?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

16. Valeur ajoutée des animations contestable?
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

17. Ne pas savoir où et comment entrer des informations (formulaire).
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

18. Passer trop de temps à trouver les informations que vous recherchiez ?.
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

19. Passer trop de temps à découvrir comment corriger les erreurs.
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

20. Passer trop de temps à corriger les erreurs.
1 : Jamais - 2 : Parfois - 3 : La plupart du temps - 4 : Toujours

---

Veuillez donner votre point de vue sur la facilité d'utilisation du site. Il n'y a pas de bonne réponse ou de mauvaise réponse.

1. Quels sont les meilleurs aspects du site (système) pour l'utilisateur ?

2. Quels sont les plus mauvais aspects du site (système) pour l'utilisateur ?

3. Y a-t-il des parties du site (système) qui vous semblent prêter à confusion ou être difficiles à comprendre ?

4. Avez-vous trouvé certaines parties du site (système) particulièrement irritantes bien qu'elles ne provoquent pas de problèmes majeurs ?

5. Quelles erreurs les plus fréquentes avez-vous faites en utilisant le site (système) ?

6. Quels changements apporteriez-vous au site (système) pour l'améliorer du point de vue de l'utilisateur ?

7. Conseilleriez-vous ce site ?

8. Vous même pensez-vous le consulter à nouveau ?

9. Souhaitez-vous ajouter quoi que ce soit d'autre à propos du site (système)?